



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

“PROYECTO DE INVERSION: IMPLEMENTACION DE UN  
SERVICIO MORTUORIO, DISTRITO DE JESUS MARIA, 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**Autores:**

Bach. Luis Ernesto Abanto Aguilar  
Bach. Ana Vanessa Sala Miyahira

**Asesor:**

Mg. Fernando Lucio Cieza Paredes

Lima – Perú

2016

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** el proyecto de inversión desarrollado por los Bachiller Luis Ernesto Abanto Aguilar y Ana Vanessa Sala Miyahira denominado:

**"PROYECTO DE INVERSION: IMPLEMENTACION DE UN SERVICIO MORTUORIO, DISTRITO DE JESUS MARIA, 2016"**

---

MG. FERNANDO LUCIO CIEZA PAREDES  
**ASESOR**

---

MG. MIGUEL GUILLEN GALARZA  
**JURADO  
PRINCIPAL**

---

MG. GUIDO VEGA MORENO  
**JURADO**

---

MG. LUIS TARMEÑO BERNUY  
**JURADO**

## **DEDICATORIA**

A nuestros seres queridos que ya no están físicamente con nosotros pero que en algún lugar y en algún tiempo volveremos a juntarnos.

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestras familias por el gran apoyo y en especial a nuestros hijos por ser la fuerza que nos impulsa cada día.

LUCIANA, FLAVIO y MATIAS.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|   |           |
|---|-----------|
| <b>CAPÍTULO 1. MARCO TEORICO .....</b>                            | <b>13</b> |
| 1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA:.....                                  | 13        |
| 1.1.1. Servicios Funerarios en Lima: .....                        | 17        |
| 1.2. ENTORNO Y CONDICIONES GENERALES .....                        | 19        |
| 1.2.1. Entorno Mundial .....                                      | 20        |
| 1.2.2. Entorno Nacional.....                                      | 20        |
| 1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....                             | 23        |
| 1.3.1. Principal .....  | 23        |
| 1.3.2. Secundarios .....  | 23        |
| 1.3.3. Justificación del Problema.....                            | 23        |
| 1.4. OBJETIVOS .....  | 23        |
| 1.4.1. Objetivo General .....                                     | 23        |
| 1.4.2. Secundarios .....  | 24        |
| 1.5. ANTECEDENTES .....   | 24        |
| <b>CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES .....</b>      | <b>25</b> |
| 2.1. ENFOQUE DE LA IDEA DE NEGOCIO .....                          | 25        |
| 2.2. DEMANDA POTENCIAL.....                                       | 25        |
| 2.3. EL SEGMENTO DE NUESTRO MERCADO OBJETIVO .....                | 26        |
| 2.3.1. Segmentación geográfica.....                               | 27        |
| 2.3.2. Segmentación demográfica.....                              | 29        |
| 2.3.3. Segmentación socio económico.....                          | 29        |
| 2.4. TENDENCIAS ESPERADAS DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO .....        | 30        |
| 2.5. TENDENCIAS DEL MERCADO .....                                 | 31        |
| 2.6. DIFERENCIAS DE NUESTRO PRODUCTO FRENTE A LA COMPETENCIA..... | 31        |
| 2.6.1. Ventajas Comparativas .....                                | 31        |
| 2.6.2. Ventajas Competitivas.....                                 | 32        |
| 2.7. ANÁLISIS FODA DEL NEGOCIO .....                              | 32        |
| 2.7.1. Análisis de Oportunidades .....                            | 32        |

|                    |  |           |
|--------------------|--|-----------|
| 2.7.2.             | Análisis de Amenazas .....                                       | 32        |
| 2.7.3.             | Análisis de Fortalezas .....                                     | 33        |
| 2.7.4.             | Análisis de Debilidades .....                                    | 33        |
| 2.7.5.             | Matriz FODA .....  | 34        |
| <b>CAPÍTULO 3.</b> | <b>INVESTIGACION DE MERCADO .....</b>                            | <b>35</b> |
| 3.1.               | LOS CLIENTES .....   | 35        |
| 3.1.1.             | Clientes potenciales .....                                       | 35        |
| 3.1.2.             | Consumidor final .....   | 35        |
| 3.2.               | EL MERCADO POTENCIAL.....  | 35        |
| 3.3.               | LA OFERTA EN EL MERCADO .....                                    | 37        |
| 3.4.               | LA DEMANDA ESPERADA.....   | 38        |
| 3.5.               | HÁBITOS DE CONSUMO.....  | 39        |
| 3.6.               | LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS .....                              | 39        |
| 3.6.1.             | Nuestros Competidores.....                                       | 39        |
| 3.7.               | ESTIMACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y DE LAS VENTAS ... | 40        |
| 3.7.1.             | Servicios que estimas atender en el primer año .....             | 41        |
| <b>CAPÍTULO 4.</b> | <b>PLAN DE MARKETING:.....</b>                                   | <b>42</b> |
| 4.1.               | ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO.....              | 42        |
| 4.1.1.             | Estrategia de servicio .....                                     | 42        |
| 4.1.2.             | Estrategia de precios .....                                      | 43        |
| 4.1.3.             | Estrategia de promoción y publicidad .....                       | 43        |
| 4.2.               | CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO .....                               | 43        |
| 4.2.1.             | Servicio .....   | 43        |
| 4.2.2.             | Marca .....  | 44        |
| 4.2.3.             | Eslogan .....  | 44        |
| 4.2.4.             | Presentación .....   | 45        |
| 4.3.               | BONDADES O VENTAJAS DEL SERVICIO .....                           | 45        |
| 4.4.               | POLÍTICA DE PRECIOS .....  | 45        |
| 4.5.               | INICIO DE VENTAS DEL SERVICIO .....                              | 45        |
| 4.6.               | TÁCTICAS DE VENTAS .....   | 46        |
| 4.7.               | OBJETIVOS DE VENTAS EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO .....            | 46        |
| 4.7.1.             | Corto plazo.....   | 46        |
| 4.7.2.             | Mediano plazo.....   | 46        |

|                    |   |           |
|--------------------|---|-----------|
| 4.8.               | ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS.....          | 47        |
| 4.8.1.             | Estrategias de crecimiento vertical.....                    | 47        |
| 4.8.2.             | Estrategias de crecimiento horizontal .....                 | 47        |
| <b>CAPÍTULO 5.</b> | <b>SISTEMA DE VENTAS.....</b>                               | <b>48</b> |
| 5.1.               | SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN .....                               | 48        |
| 5.2.               | ESTRATEGIA DE VENTAS .....                                  | 48        |
| 5.2.1.             | Canales de ventas .....                                     | 48        |
| <b>CAPÍTULO 6.</b> | <b>PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN .....</b>               | <b>49</b> |
| 6.1.               | INICIO DE OPERACIONES DE LA EMPRESA.....                    | 49        |
| 6.2.               | LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.....                                | 49        |
| 6.2.1.             | Ubicación de centro de operaciones .....                    | 49        |
| 6.3.               | CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO DE OPERACIONES .....             | 49        |
| 6.3.1.             | Equipamiento .....  | 50        |
| <b>CAPÍTULO 7.</b> | <b>INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES.....</b>            | <b>52</b> |
| 7.1.               | ADECUACIÓN Y ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL: .....             | 52        |
| 7.1.1.             | Inversión en Adecuación y Acondicionamiento del local ..... | 52        |
| 7.1.2.             | Inversión en Muebles y Enseres .....                        | 52        |
| 7.1.3.             | Inversión en Vehículos.....                                 | 53        |
| 7.1.4.             | Inversión Maquinaria y equipo .....                         | 54        |
| 7.1.5.             | Inversión de herramientas.....                              | 54        |
| 7.1.6.             | Inversión activos – software .....                          | 55        |
| 7.2.               | CAPITAL DE TRABAJO.....                                     | 55        |
| 7.3.               | DEPRECIACIÓN ANUAL .....                                    | 55        |
| <b>CAPÍTULO 8.</b> | <b>PLAN FINANCIERO .....</b>                                | <b>56</b> |
| 8.1.               | INGRESOS GENERADO DURANTE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO. ....   | 56        |
| 8.1.1.             | Ingresos Generado durante la ejecución del Proyecto.....    | 56        |
| 8.2.               | EGRESOS GENERADOS DURANTE EL PROYECTO. ....                 | 58        |
| 8.2.1.             | Costos Fijos .....  | 58        |
| 8.2.2.             | Costos Laborales .....                                      | 68        |
| 8.2.3.             | Impuestos.....  | 71        |
| 8.3.               | VALOR ACTUAL NETO (VAN).....                                | 72        |
| 8.4.               | TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) .....                         | 72        |

|                    |   |           |
|--------------------|---|-----------|
| 8.5.               | PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL – PUNTO DE EQUILIBRIO..... | 73        |
| <b>CAPÍTULO 9.</b> | <b>RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO.....</b>               | <b>75</b> |
| 9.1.               | CONCLUSIONES .....  | 75        |
| 9.2.               | RECOMENDACIONES .....   | 76        |

## ÍNDICE DE TABLAS

|              |   |    |
|--------------|---|----|
| TABLA N° 1.  | PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN POR DISTRITOS .....                        | 28 |
| TABLA N° 2.  | RESUMEN RANGO DE EDADES POR DISTRITO.....                             | 29 |
| TABLA N° 3.  | CUADRO DE RANGO DE NIVELES SOCIOECONÓMICOS POR<br>DISTRITO .....      | 30 |
| TABLA N° 4.  | MERCADO POTENCIAL .....   | 36 |
| TABLA N° 5.  | DEMANDA SEGÚN PERFIL .....  | 37 |
| TABLA N° 6.  | DEMANDA ESPERADA .....  | 38 |
| TABLA N° 7.  | DEMANDA ESPERADA Y FRECUENCIA DE CONSUMO.....                         | 39 |
| TABLA N° 8.  | FRECUENCIA MENSUAL DE CONSUMO .....                                   | 40 |
| TABLA N° 9.  | FRECUENCIA MENSUAL DE CONSUMO .....                                   | 46 |
| TABLA N° 10. | EQUIPOS DE COMPUTACIÓN DE OFICINA .....                               | 52 |
| TABLA N° 11. | MUEBLES Y ENSERES .....   | 52 |
| TABLA N° 12. | VEHÍCULOS .....   | 53 |
| TABLA N° 13. | EQUIPO .....  | 54 |
| TABLA N° 14. | HERRAMIENTAS .....  | 54 |
| TABLA N° 15. | ACTIVOS SOFTWARE.....   | 55 |
| TABLA N° 16. | CAPITAL DE TRABAJO .....  | 55 |
| TABLA N° 17. | DEPRECIACIÓN ANUAL Y VALOR RESIDUAL .....                             | 55 |
| TABLA N° 18. | INGRESOS DURANTE TODO EL PERIODO .....                                | 57 |
| TABLA N° 19. | MATERIALES DE SERVICIOS .....   | 58 |
| TABLA N° 20. | MATERIALES DE MANTENIMIENTO.....                                      | 58 |
| TABLA N° 21. | UNIFORMES.....  | 59 |
| TABLA N° 22. | COSTOS FIJOS - MATERIAL DE TRABAJO, LIMPIEZA Y<br>UNIFORMES.....      | 60 |
| TABLA N° 23. | MATERIALES PARA OFICINA Y PRODUCCIÓN –<br>REQUERIMIENTO MENSUAL ..... | 61 |
| TABLA N° 24. | MATERIALES PARA OFICINA Y PRODUCCIÓN –<br>REQUERIMIENTO ANUAL .....   | 63 |
| TABLA N° 25. | SERVICIOS VARIOS – MENSUAL .....                                      | 64 |
| TABLA N° 26. | SERVICIOS VARIOS – ANUAL .....  | 65 |



|   |           |
|---|-----------|
| <b>TABLA N° 27. MANTENIMIENTO MENSUAL .....</b>                         | <b>66</b> |
| <b>TABLA N° 28. SEGURO VEHICULAR – MENSUAL .....</b>                    | <b>66</b> |
| <b>TABLA N° 29. COMBUSTIBLE – MENSUAL .....</b>                         | <b>66</b> |
| <b>TABLA N° 30. COMBUSTIBLE – ANUAL .....</b>                           | <b>67</b> |
| <b>TABLA N° 31. OBLIGACIONES LABORALES .....</b>                        | <b>68</b> |
| <b>TABLA N° 32. OBLIGACIONES LABORALES – PERIODO ANUAL .....</b>        | <b>69</b> |
| <b>TABLA N° 33. PROYECCIÓN DE INGRESOS Y EGRESOS .....</b>              | <b>70</b> |
| <b>TABLA N° 34. IMPUESTOS .....</b>                                     | <b>71</b> |
| <b>TABLA N° 35. VALOR ACTUAL NETO – VAN .....</b>                       | <b>72</b> |
| <b>TABLA N° 36. TASA INTERNA DE RETORNO – TIR .....</b>                 | <b>73</b> |
| <b>TABLA N° 37. RECUPERACIÓN DE CAPITAL – PUNTO DE EQUILIBRIO .....</b> | <b>73</b> |
| <b>TABLA N° 38. ESTADOS FINANCIEROS .....</b>                           | <b>74</b> |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| FIGURA N° 1. TRIBU YANOMAMÖ EN EL AMAZONAS.....                    | 13 |
| FIGURA N° 2. LA ETNIA TORAJA (INDONESIA).....                      | 14 |
| FIGURA N° 3. LA MOMIA JUANITA.....                                 | 14 |
| FIGURA N° 4. MONGES TIBETANOS .....                                | 15 |
| FIGURA N° 5. ATAÚDES COLGANTES, FILIPINAS .....                    | 15 |
| FIGURA N° 6. ROSALIA LOMBARDO (CATACUMBAS DE PALERMO) .....        | 16 |
| FIGURA N° 7. CEMENTERIO PRESBITERO MAESTRO .....                   | 18 |
| FIGURA N° 8. CEMENTERIO NUEVA ESPERANZA.....                       | 18 |
| FIGURA N° 9. CEMENTERIO "JARDINES DE LA PAZ" .....                 | 19 |
| FIGURA N° 10. PARTICIPACIÓN DE SERVICIOS FUNERARIOS 2014-2015..... | 21 |
| FIGURA N° 11. PRODUCTO BRUTO INTERNO 2004-2016.....                | 22 |
| FIGURA N° 12. CENTRO DE OPERACIONES.....                           | 26 |
| FIGURA N° 13. DISTRITOS SELECCIONADOS .....                        | 27 |
| FIGURA N° 14. EDADES SELECCIONADAS .....                           | 29 |
| FIGURA N° 15. TASA DE MORTALIDAD EN EL PERÚ .....                  | 30 |
| FIGURA N° 16. FODA - OPORTUNIDADES .....                           | 32 |
| FIGURA N° 17. FODA – AMENAZAS.....                                 | 33 |
| FIGURA N° 18. FODA – AMENAZAS.....                                 | 33 |
| FIGURA N° 19. FODA – DEBILIDADES.....                              | 33 |
| FIGURA N° 20. MATRIZ FODA .....                                    | 34 |
| FIGURA N° 21. ELABORACIÓN DE LA MARCA BELLA MORTE.....             | 44 |
| FIGURA N° 22. ELABORACIÓN DE ESLOGAN BELLA MORTE .....             | 44 |
| FIGURA N° 23. POLÍTICA DE PRECIOS .....                            | 45 |
| FIGURA N° 24. POLÍTICA DE INCREMENTO DE MERCADO .....              | 47 |
| FIGURA N° 25. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.....                         | 49 |
| FIGURA N° 26. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.....                         | 49 |
| FIGURA N° 27. PLANO DE DISTRIBUCIÓN .....                          | 50 |
| FIGURA N° 28. ELABORACIÓN DE PLANO DE DISTRIBUCIÓN .....           | 50 |
| FIGURA N° 29. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL .....             | 73 |

## RESUMEN

El presente proyecto de inversión orientado al sector mortuario en Lima busca introducir en el mercado un servicio diferente a los clásicos servicios mortuarios, a través de la calidad y preocupación por los clientes durante la etapa difícil que afrontan.

En un mercado global donde la competencia no solo se mira a nivel local o regional, sino también a nivel internacional, necesitamos de empresas que propongan servicios de calidad y que se anticipe al mercado. Es por ello que hemos querido diseñar un servicio integral y de calidad a la sociedad, que cumpla con las exigencias y adecuándose a las exigencias del cliente, deseosos de introducirlo en el mercado local, no sin antes contar con un análisis del mercado actual.

Este proyecto busca desde la apertura satisfacer necesidades aun no cubiertas por el mercado, a través del ofrecimiento de servicios exequiales en donde el cliente tenga la posibilidad de organizar con detalle la manera en la que se llevará a cabo su funeral, todo a gusto del cliente: flores, música, comida, vestimenta; en general, todo lo que pueda soñar y desear en vida, siendo estas las razones por las que el proyecto se muestra sumamente atractivo y rentable.

El monto total de inversión para el proyecto es de S/. 163,340 soles, el Valor Actual Neto - VAN es de S/ 2,742,547 soles, con una tasa interna de retorno TIR de 59% calculado en un periodo de diez años, demostrando su rentabilidad para la inversión.

## ABSTRACT

The present investment project oriented to the mortuary sector in Lima seeks to introduce in the market a different service of the classic ones, through the quality and concern for the clients during the difficult stage that they face.

In a global market where competition is not only seen locally or regionally, but also internationally, we need companies that offer quality services and anticipate the market. That is why we wanted to design an integral and quality service to society, which meets the requirements and adapting to the demands of the customer, eager to introduce it in the local market, not before having a current market analysis.

This project seeks from the opening to meet needs not yet covered by the market, through the provision of feasible services where the client has the possibility to organize in detail the manner in which his funeral will take place, everything at ease of the customer: Flowers, music, food, clothing; In general, everything that can dream and wish in life, these being the reasons why the project is extremely attractive and profitable.

The total investment amount for the project is S /. 163,340 soles, the Net Present Value - NAV is S / 2,742,547 soles, with an Internal Rate of Return 59% calculated over a period of ten years, demonstrating its return on investment.

## **CAPÍTULO 1. MARCO TEORICO**

En el presente capítulo analizaremos las condiciones internacionales y nacionales en las cuales se desarrollará el proyecto.

Previamente estableceremos los antecedentes de los servicios mortuorios en el mundo.

### **1.1. Realidad Problemática:**

La muerte es un tema inmanejable para el ser humano y aunque seamos conscientes que es nuestro destino, este resulta un golpe duro cuando nos vemos frente a ella. No obstante, durante la historia hemos podido ver los diferentes rituales mortuorios según las tradiciones, creencias y costumbres llevados en diferentes lugares y en diferentes tiempos a manera de pasar el trance de la muerte, para los que se van y para los que se quedan, estos elementos se realizan con el fin de hacer más fácil un suceso difícil de digerir.



Figura N° 1. Tribu Yanomamö en el Amazaonas  
Fuente: Infobae

En el Amazonas la tribu Yanomamö considera que la muerte es obra de los demonios, por lo que creman los cuerpos de sus familiares inmediatamente después de su fallecimiento. Un año después, se comen sus cenizas en la sopa con el fin de ayudarles a reintegrarse a la naturaleza e ingresar al otro mundo.



Figura N° 2. La etnia Toraja (Indonesia)  
Fuente: Terra

La etnia Toraja en Indonesia realiza funerales complejos y suelen ser muy caros por lo que, en muchas ocasiones, las familias deben de esperar un tiempo hasta conseguir el dinero necesario para su celebración. Al morir el cuerpo se embalsama, se establece en una sala en la casa, se le considera "enfermo" y se le alimenta (a veces pasan varios meses o años) hasta que se ha conseguido el dinero suficiente para realizar el funeral, en la ceremonia se ofrendan búfalos y cerdos y los difuntos son llevados de a pie hasta el lugar donde serán enterrados.



Figura N° 3. La Momia Juanita  
Fuente: Funerariaperuana



Los incas creían que la vida continuaba después de la muerte, es por ello que a los difuntos se les colocaban mascarillas de oro y alrededor de ellos la comida y los objetos adecuados para afrontar la nueva vida que les esperaba. Los difuntos eran sometidos a procesos de embalsamamiento parcial y el clima ayudaba a que no se descompongan y eran colocados en posición fetal.



Figura N° 4. Monges tibetanos  
Fuente: Xombit

Muchos budistas en el Tíbet creen en los espíritus tras la muerte. En esta celebración el cuerpo se corta en trozos y se coloca en la cima de una montaña exponiéndose como alimento para los buitres. Esta práctica se ha llevado a cabo durante miles de años y a día de hoy alrededor del 80% de los tibetanos la mantienen.



Figura N° 5. Ataúdes colgantes, Filipinas

Según la cosmovisión que se tiene en la región filipina de Sagada, y algunos lugares de China e Indonesia, los muertos descansan en las cuevas, así que ahí se cuelgan los ataúdes.

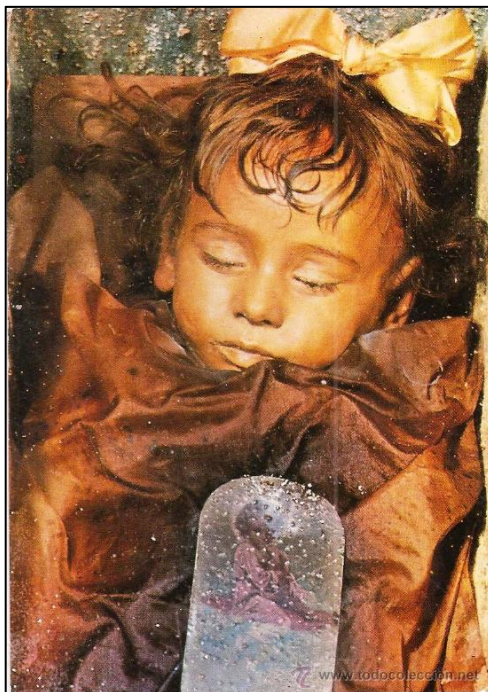


Figura N° 6. Rosalia Lombardo (Catacumbas de Palermo)  
Fuente: Mundoesotericoparanormal

Las Catacumbas de los Capuchinos (también llamadas Catacumbas de los Capuchinos de Palermo) son unas catacumbas ceremoniales que datan del año 1599, situadas en la ciudad de Palermo (Sicilia), en el sur de Italia. Las catacumbas contienen aproximadamente 8.000 momias, y están divididas en secciones: sacerdotes, niños, vírgenes, monjes, profesionales, hombres, mujeres y ancianos. Uno de los últimos cuerpos en ser enterrados en las catacumbas fue el de Rosalía Lombardo, que contaba solamente con 2 años de edad, y cuyo cuerpo está prácticamente intacto gracias al magnífico proceso de embalsamamiento al que fue sometido por el profesor Alfredo Salafia. Su padre quien solicitó a Salafia dicho trabajo apodó a su pequeña como la bella durmiente y muchos visitantes años después la conocieron así y en algunos casos por el magnífico trabajo de conservación la llamaron *la bella morte*, esta historia fue la inspiración para el nombre de nuestro proyecto de inversión.

Finalmente podemos definir a la muerte como un concepto inevitable que toda sociedad o cultura lo va modificando a través del tiempo. La muerte es resultado de un ciclo de término de la vida, por lo tanto, en toda sociedad se enfrentan a este dilema: ¿Cómo asumir el concepto y la acción sobre la muerte?



Veamos antecedentes filosóficos:

*"La muerte es sin dudas un hecho inevitable, es el último hito, el final de la vida que conocemos. Desde el punto de vista filosófico, la muerte es la terminación irrevocable de las funciones vitales, es un proceso natural, no importa si ocurre en forma prematura, por una enfermedad, por accidente, o al final de una vida plena y rica. Todas las criaturas mueren. La muerte forma parte esencial del desarrollo, como la vida"*<sup>1</sup>

Esta afirmación tautológica, reafirma que toda sociedad enfrenta a este desafío, en la sociedad peruana no es ajena a este proceso de enfrentar la muerte, como cierre de un ciclo de vida.

*"Galeno afirmaba que el sueño era hermano de la muerte: Mortis frater somnus; Empédocles de Agrigento ve en la muerte un enfriamiento del espíritu vital (parcial en el sueño y total en la muerte), en tanto que para Platón y los estoicos la muerte no es otra cosa que el abandono total del espíritu"*<sup>2</sup>

Así como estos filósofos griegos, que tenían una concepción de la muerte, en la sociedad este concepto está plenamente enraizado bajo los siguientes criterios:

- ✓ La muerte es parte de la sociedad en vida.
- ✓ Cuando se da el fenómeno de la muerte la familia quiere mostrar el reconocimiento al ser amado.
- ✓ La muerte es una oportunidad de sentirnos gregarios.
- ✓ La muerte es una necesidad de ser reconocidos por los otros.
- ✓ Para la familia la muerte no debe pasar inadvertida.
- ✓ La muerte es una oportunidad de mostrarse ante la sociedad.

Por lo tanto, la muerte genera necesidades de consumo, por parte de los individuos que se encuentran alrededor de la persona que ha fallecido, incluso, hoy en día, hay personas que se dedican a planificar su muerte, para ello consumen servicios futuros, bajo condiciones que ellos siempre estarán anhelando.

### 1.1.1. Servicios Funerarios en Lima:

En la Lima colonial y moderna, el servicio funerario estaba condicionado a las condiciones económicas, sociales y políticas del individuo, aunque los cementerios eran todos públicos, dentro de estos había categorías para el fallecido, desde una fosa común, pasando por un nicho, hasta el mausoleo:

---

<sup>1</sup> <http://ceprofis.blogspot.pe/2010/12/breve-resena-historica-de-la-evolucion.html>

<sup>2</sup> <http://ceprofis.blogspot.pe/2010/12/breve-resena-historica-de-la-evolucion.html>

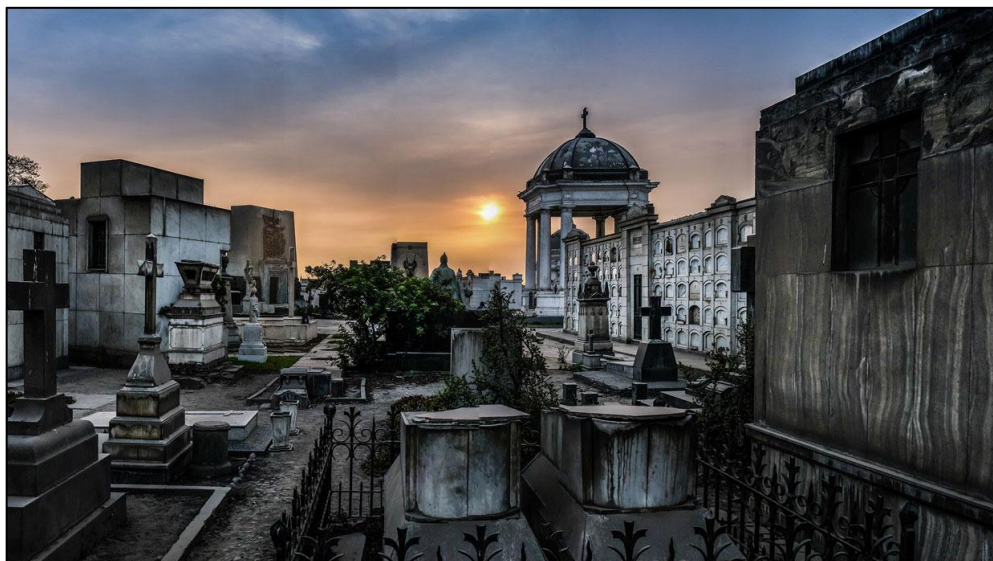


Figura N° 7. Cementerio Presbítero Maestro  
Fuente: Mundoesotericoparanormal

De acuerdo a esta imagen podemos notar en el fondo la existencia de nichos que son urna apilados en macizos de 7 u 8 niveles, en los cuales se entregan a los deudos de los fallecidos por un periodo máximo de 50 años, posteriormente estos macizos son demolidos de la siguiente manera: se extraen los restos óseos que quedan en el nicho que va a ser destruido, esto se trasladan a osario y se ubican en pequeñas capillas para el reconocimiento eterno. También podemos visualizar los mausoleos, que tienen otro tratamiento, en ellos el terreno es de propiedad de los familiares de los fallecidos, y, por lo tanto, no es posible modificarlos en el tiempo. Con esto podemos concluir que la muerte significa mucho para el peruano y sobre todo para el limeño.



Figura N° 8. Cementerio Nueva Esperanza  
Fuente: Diario Correo

Podemos observar en esta imagen el segundo cementerio más grande del mundo, el cementerio de Nueva Esperanza, en el distrito limeño de Villa María del Triunfo, ha pasado de ser un lugar clandestino de enterramientos de los años sesenta al actual gigantesco camposanto de más de 60 hectáreas. El cementerio de Nueva Esperanza está lleno de tumbas de todo tipo, desde modestas y a ras del suelo polvoriento a mausoleos familiares.



Figura N° 9. Cementerio "Jardines de la Paz"  
Fuente: Jardinesdelapaz.com

El concepto de Cementerio era el lugar donde se depositaban los restos mortales o cadáveres, esto en la actualidad como se puede observar en la imagen va más allá y busca brindar un ambiente adecuado en donde nuestros difuntos puedan descansar en espacios agradables con amplias hectáreas de hermosos jardines y arboledas con un diseño bastante delicado para ser finalmente sepultados en tumbas y/o nichos o colocados en cinerarios dentro del recinto.

En los últimos 30 años los parques cementerio o los llamados campos santos se han convertido en lugares muy comunes para sepultar a nuestros muertos masificándose en el tiempo.

## **1.2. Entorno y condiciones generales**

El mundo está en crecimiento económico, pese a permanentes conflictos sociales, la economía mundial y peruana está en crecimiento, a continuación, veremos algunas indicadores económicos y sociales.

### 1.2.1. Entorno Mundial

Cuando hablamos de servicio mortuario podemos hablar de un negocio con excelentes expectativas como lo demuestran las empresas ya establecidas a nivel mundial, pero con poco o casi nulo desarrollo en nuestro país.

La necesidad de modernizar y actualizar la regulación de los servicios funerarios cada vez es más constante. A nivel mundial existen compañías prestadoras de servicios mortuarios que vienen buscando una plataforma donde mostrar sus productos y servicios, es así que una plataforma reconocida como lo viene siendo la Feria Funermostra<sup>3</sup> que se celebra en España y que tiene carácter internacional llega con toda una trayectoria de reconocimiento. Funermostra es la única feria profesional y de carácter bienal siendo una de las ferias del sector funerario más importantes a nivel europeo, aquí cada participante a la feria demostraría el buen momento que pasan muchas de las compañías teniendo una demanda que crece y evoluciona con el tiempo. En esta feria se muestran las últimas novedades e innovaciones relacionadas con el sector funerario y se perfila como un escaparate en continua evolución. El certamen, en pleno proceso de comercialización, prevé incrementar su oferta expositiva y para ello ha reforzado las acciones de promoción, tanto en el ámbito nacional como en el internacional.

La profesionalización en el tema de servicios mortuarios ha ayudado a consolidar un sector que crece bajo estándares internacionales, Colombia es uno de los países que más vende en este sector y desde ya mira oportunidades de expansión. En la actualidad existen países que tienen una gran trayectoria en la prestación de servicios funerarios, entre los que se pueden mencionar: Estados Unidos, Canadá, España y Brasil. Todas estas naciones marcan la pauta en las tendencias y mejoras a los servicios, al promocionar sus alcances tecnológicos en ferias, exposiciones y creación de programas o carreras dirigidas al personal funerario. Para lograr sus objetivos se conformaron agremiaciones que interactúan entre sí, como una forma de retroalimentarse y enriquecerse de las mejoras realizadas en cada región.

Sus actividades internacionales promueven en cada país el estudio de los gustos y predilecciones de los usuarios o afiliados al servicio fúnebre, con lo que las empresas funerarias cada vez más van incorporando servicios adicionales, basados en tendencias.

### 1.2.2. Entorno Nacional

Perú tiene una población en la actualidad de 31 901 683 habitantes y Lima, capital del Perú, potencial económico para el país y centro de negociación, concentra la mayor población de nuestro país con 9 millones 904 mil 727 habitantes, según estimaciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática al 30 de junio de 2015.

---

<sup>3</sup> <http://funermostra.feriavalencia.com/>



Lima Metropolitana, conformada por 43 distritos y la Provincia Constitucional del Callao (7 distritos), es considerada el centro político, cultural, financiero y comercial más importante. Además, cabe mencionar que el INEI también ha realizado una proyección para los próximos 35 años y afirma que la esperanza de vida para el año 2050 alcanzaría los 79 años y de cumplirse los supuestos implícitos en las proyecciones vigentes (Hipótesis Media), en el año 2050 el total de la población llegará a 40 millones 111 mil habitantes. Lo que significa que, en los próximos 35 años, la población total se incrementará en un 28,8% esto lo refirió el Jefe del INEI.

Al cierre del ejercicio 2015, el mercado de servicios funerarios en Lima está conformado aproximadamente por 264 agencias funerarias formales, las mismas que atendieron 33,894 servicios de sepelio, siendo liderado por CORPORACIÓN FUNERARIA con el 12,1% de las atenciones, con sus marcas FINISTERRE y MERINO, seguido por Campo Fe y Jardines de la Paz con el 6,2%. Luego vienen las Funerarias del Sector Público e Institutos Armados, más un conglomerado de funerarias pequeñas.

En la siguiente gráfica se puede notar la participación de las principales funerarias en el mercado de servicios funerario de Lima:

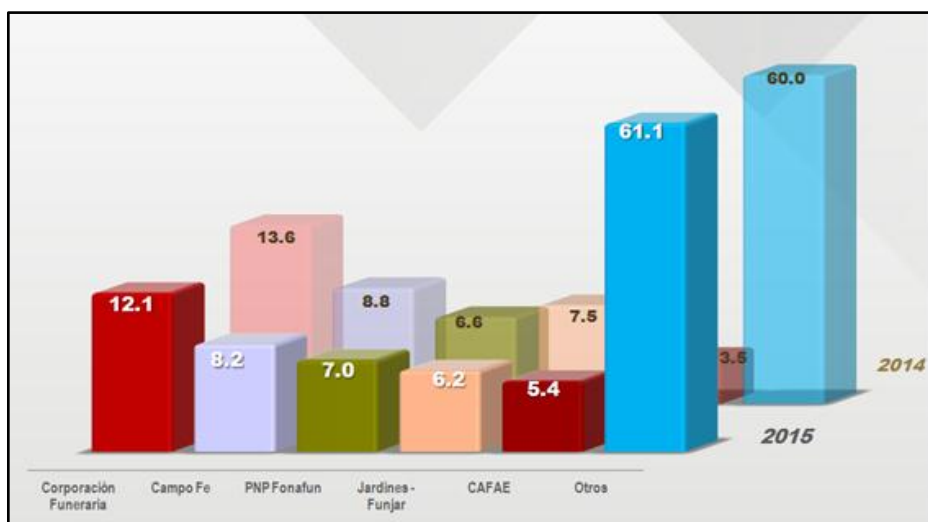


Figura N° 10. Participación de Servicios Funerarios 2014-2015  
Fuente: Bolsa de Valores de Lima

Durante el 2015 las atenciones de servicios funerarios, en Lima, han tenido un crecimiento del 5,5%, pasando de 76,4 servicios diarios en el 2014 a 80,6 servicios en el 2015, debiendo destacarse los siguientes comportamientos de mercado:

- Se incrementa la informalidad detectándose funerarias sin identificación y disminuye en 8% el número de competidores formales.
- Crecimiento en las atenciones de los servicios funerarios formales, observándose la modalidad de "competencia por costos" por parte de las pequeñas funerarias, quienes renuncian al margen de rentabilidad del servicio funerario, para recuperarlos vía las

comisiones que pagan los cementerios particulares, por la derivación de los servicios de sepelio hacia sus cementerios.

- Las funerarias que destacan, como CORPORACIÓN FUNERARIA, cuentan con cementerios propios y compiten en calidad, buscando la satisfacción del cliente. Se compete por precios, pero se mantienen tarifas mínimas rentables.
  - Las cremaciones representan durante el 2015 el 23,7% de las atenciones formales de Lima con un incremento del 6,3% con respecto al año 2014. La tendencia de los servicios de cremaciones va en ascenso, pasando de 17,1 servicios diarios en el 2014 a 19,1 servicios diarios en el 2015.

La economía peruana ha logrado importantes avances en su desempeño en los últimos años, con dinámicas tasas de crecimiento del PBI y un bajo nivel de inflación y deuda; manteniendo, al mismo tiempo, tasas de cambio estables.

En el período 2004 - 2016 el PBI creció a una tasa promedio de 6%, alcanzando en el último año un valor superior a US\$ 200,000 millones. De este modo, la economía peruana acumuló 16 años de consecutivo crecimiento, a tasas superiores al promedio de la región latinoamericana.

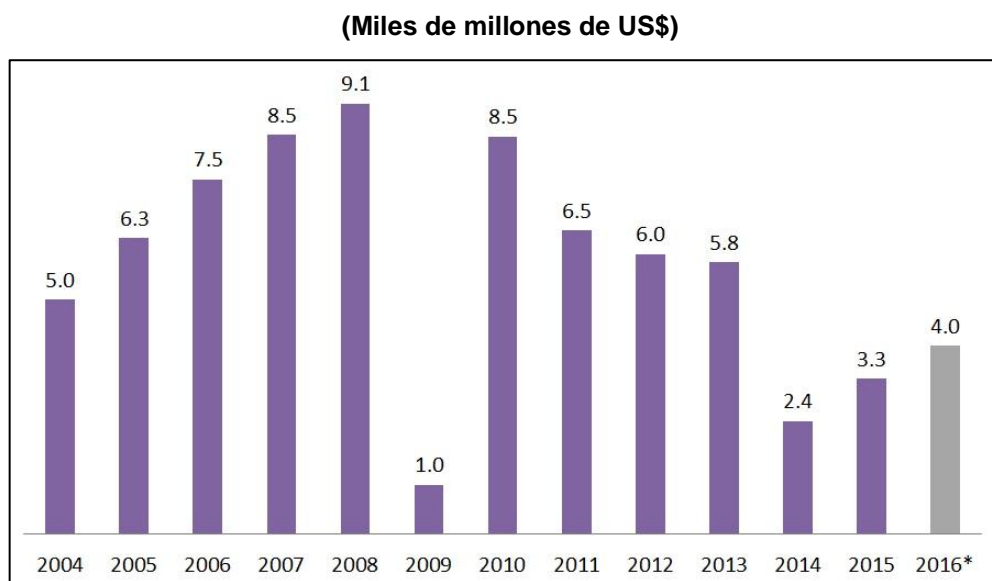


Figura N° 11. Producto Bruto Interno 2004-2016

Fuente: BCRP y FMI

Las favorables perspectivas económicas para el Perú se sustentan en el impulso del consumo privado y en los anuncios de ejecución de proyectos de inversión tanto privados como públicos.

A ello, se suma la confianza de los agentes económicos, generada a partir de la implementación de una responsable política económica, la cual ha mantenido continuidad a través de la sucesión de gobiernos. De acuerdo al Fondo Monetario Internacional, el Perú es una "estrella en ascenso", y se constituye como un mercado emergente; que destaca por su sólido crecimiento y baja vulnerabilidad.

### **1.3. Planteamiento del Problema**

#### **1.3.1. Principal**

¿Qué características debe poseer un proyecto de inversión para la implementación de un servicio mortuario en Lima, con la finalidad de dictaminar su viabilidad de propuesta en marcha?

#### **1.3.2. Secundarios**

- ¿Qué ubicaciones son las adecuadas para atender el servicio mortuario en la ciudad de Lima?
- ¿Es rentable la atención de un servicio mortuario en la ciudad de Lima?
- ¿Cuáles son las costumbres y creencias respecto a la atención de un servicio mortuario en la ciudad de Lima?

#### **1.3.3. Justificación del Problema**

El presente proyecto de inversión se justifica por:

Técnicamente se beneficiará la empresa, pues al determinar las características que debe poseer un proyecto de inversión para un servicio mortuario, se obtendrá las tendencias y preferencias de este servicio, con el fin de diseñar y ofrecer servicios de calidad en el mercado.

Económicamente, permitirá a la empresa, a través de la fidelización de los clientes, incrementar sus ingresos y su rentabilidad, obteniendo resultados positivos y permitiendo que la empresa sea sostenible en el tiempo.

Socialmente se beneficiarán los clientes, dado que se brindará un servicio completo y de calidad; permitiéndoles contar con servicios diseñados de acuerdo a las exigencias del cliente.

### **1.4. Objetivos**

#### **1.4.1. Objetivo General**

Evaluar un proyecto de inversión para la implementación de un servicio mortuario en Lima, con la finalidad de dictaminar su viabilidad de propuesta en marcha.

### **1.4.2. Secundarios**

- Definir las ubicaciones más adecuadas para atender un servicio mortuario en la ciudad de Lima.
- Determinar la rentabilidad para la atención de un servicio mortuario en la ciudad de Lima.
- Analizar las costumbres y creencias respecto a la atención de un servicio mortuario en la ciudad de Lima

### **1.5. Antecedentes**

Se realizaron las investigaciones pertinentes y se pudo verificar la existencia de los siguientes trabajos de investigación relacionados con el presente estudio:

Destaca el estudio de Quintero (2007) que investigó sobre "El Desarrollo de una Ventaja Competitiva en la Industria de Servicios Funerarios", donde determinó que, para crear ventajas competitivas en la industria de servicios funerarios en Guatemala, es necesario conocer no sólo al cliente, sino también las necesidades de la naturaleza humana. Asimismo, es necesario estar al tanto de los efectos psicológicos y emocionales con el objetivo de no ser únicamente una empresa que proporcione un servicio funerario, sino además ser una empresa que brinde apoyo, empatía y solidaridad a las personas que pasan por una situación tan trágica como lo es la muerte de un ser querido. Esto último se traducirá en un servicio ulterior que creará una percepción diferente a la que el cliente tiene de la competencia, entablando así relaciones duraderas con este y creando una ventaja competitiva sostenible.

Asimismo, se distingue la investigación de Jiménez (2012) que evaluó el "Análisis de Competitividad para la empresa Jardines del Valle, en el mercado de Servicios Funerarios, para el Sur de la ciudad de Quito, 2012", que tomó como base las cinco fuerzas competitivas de Porter, las mismas que permiten medir el grado de influencia que tiene cada una de ellas en el mercado de servicios funerarios para la comercialización de los mismos, basándose estos en la previsión (compra anticipada) y emergencia (necesidad inmediata), obteniendo como resultado que en el sector Sur de la ciudad de Quito, la adquisición de servicios funerarios a previsión es cada vez mayor, por lo cual las empresas del sector diseñan varias opciones para que el mercado elija y cuando se presente la emergencia todo esté solucionado, minimizando de esta manera en algo el impacto emocional de la pérdida de un ser querido.



Finalmente, el estudio de Gastelum (2014) que investigó respecto a un "Proyecto de Inversión de Servicios Funerarios en La Paz BCS", en donde se determinó que el proyecto de abrir una funeraria en la ciudad de La Paz, es viable, a pesar de que se necesita una alta inversión, al año ya empezaría a dar utilidades. Esta alta inversión se debe a la estrategia que manejaría la empresa, en brindar un excelente servicio en las instalaciones, así como adecuación de la infraestructura, para convertirlo en un ambiente cómodo y cálido, servicio que no se otorga en ninguna de las empresas ya establecidas en el lugar. Asimismo, sabiendo que la importancia en una empresa es la rentabilidad, este proyecto si asegura dejar buenas utilidades.

## **CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES**

### **2.1. Enfoque de la idea de negocio**

El proyecto que nace a partir de la reflexión acerca de las emociones, dificultades y de las necesidades que siempre se nos presenta ante un fallecimiento. Todo lo que gira en torno a la muerte suele resultar complicado siendo este un tema tabú aquí en el Perú y en muchos países alrededor del mundo.

Los clientes también buscan productos, servicios y experiencias diferentes a las que se incluyen en el servicio fúnebre tradicional y como el ámbito funerario no es ajeno a la enorme evolución, tanto en tecnología, como en procesos y costumbres hemos buscado que este servicio no se enfrasque en lo tradicional y busque constantemente diferenciarse con los demás.

La venta de un servicio funerario se puede dar bajo dos situaciones: por necesidad inmediata o a futuro o previsión. Para cualquiera de las dos, el primer obstáculo es entender a la persona a quien le vamos a vender este servicio.

La idea de negocio es el de brindar la posibilidad de que las personas descubran las ventajas de organizar con detalle sus propios servicios funerarios en vida de manera integral al gusto del cliente, anticipándose a la inevitable muerte permitiendo que la gente elija el tipo de servicio que se adapte mejor a su economía, creencias y cultura. También ayudará a asegurar que las preferencias queden resueltas dejando un plan claro de cuál sería su voluntad al momento de su despedida. El negocio ayudará de manera personalizada en el diseño y en cada detalle del servicio solicitado para que cada persona tenga la tranquilidad de que todo saldrá a su gusto y que, pese a la tristeza, sus familiares y amigos se puedan llevar un buen recuerdo de la despedida, evitando además de esta forma aminorar el momento de preocupación y malestar para la familia al momento del deceso.

### **2.2. Demanda Potencial**

En el proyecto, la mayor demanda se encontrará en la población de ambos sexos que vivan en Lima, económicamente activos y en su mayoría personas que vivan y/o

trabajen en los distritos de Jesús María, San Isidro, Miraflores, La Molina, Surco y Los Olivos.

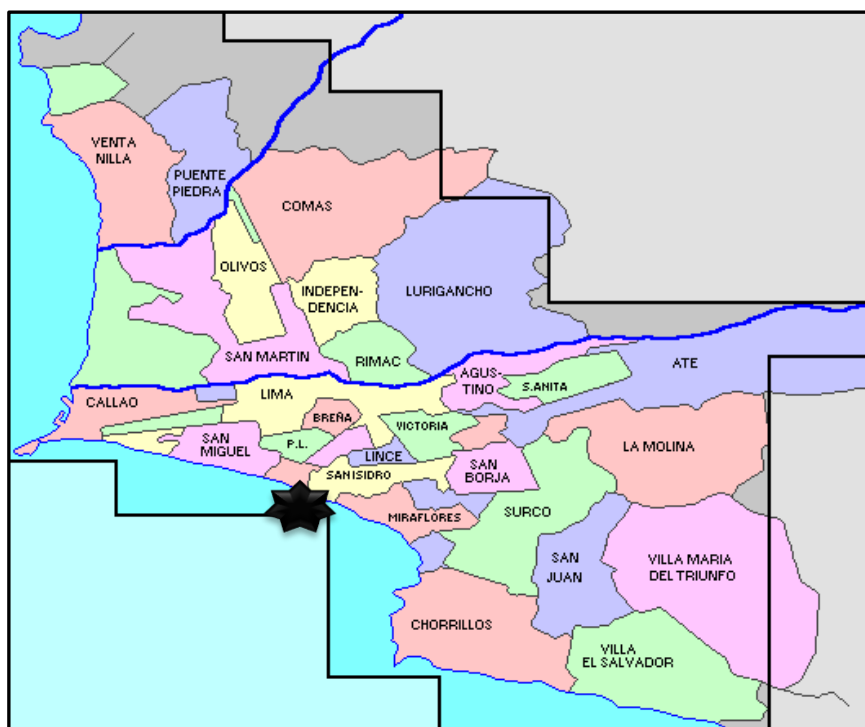


Figura N° 12. Centro de Operaciones

En la imagen observamos el mapa de Lima, capital del Perú con la mayor población dentro del País (9 millones 904 mil 727 habitantes). Decidimos escoger 6 distritos en los que destacan Jesús María, San Isidro, Miraflores, La Molina, Los Olivos y Surco.

En el distrito de Jesús María funcionará el centro de operaciones y cómo podemos observar en la imagen, se encuentra ubicado en la zona céntrica de los demás distritos elegidos, aledaño San Isidro, Miraflores, La Molina, Surco y Los Olivos. Asimismo, se encuentran hospitales y clínicas; así como empresas que brindan servicios fúnebres en sus alrededores.

### 2.3. El Segmento de nuestro Mercado Objetivo

Las características del mercado objetivo en el proyecto, son dos: primero personas que fallecen, pero que en vida lograron contratar el servicio futuro, bajo determinadas condiciones, es decir, un servicio futuro que se activa cuando la persona fallece, por lo tanto, planifican, invierten en este servicio. Esto es una parte del mercado objetivo, que puede ser hasta un 30%, pero también tenemos a las familias que tienen las condiciones para pagar un reconocimiento fúnebre a sus deudos, en condiciones anheladas por las personas fallecidas, pero que no han planificado el servicio y solo se activa cuando se da el fallecimiento, este servicio puede ser un 70%. Entonces tenemos dos tipos de clientes, el primero es la persona que en vida planifica su servicio fúnebre, contrata las condiciones del

servicio y este se activará cuando fallezca, el otro segmento son las familias que cumplen determinadas condiciones para pagar este servicio.

### 2.3.1. Segmentación geográfica

Como centro de operaciones se eligió la zona del distrito de Jesús María por ser un punto céntrico y estratégico, ya que dentro del distrito y en distritos colindantes se encuentran varios hospitales y clínicas, entre ellas el hospital Edgardo Rebagliati, Hospital del Niño, Clínica Javier Prado, Clínica Ricardo Palma, entre otras. Además, existen muchas empresas que brindan servicios fúnebres en los alrededores.

Colindantes al extremo sur hemos elegido a los distritos de La Molina, Miraflores, San Isidro y Surco, y al extremo norte al distrito de Los Olivos, por ser un distrito en constante crecimiento y desarrollo, donde se ha afirmado y consolidado una importante clase media o pequeña burguesía, con capacidad de consumo y de ahorro.

| Distritos  | Seleccione  |
|------------|-------------|
| Distrito 1 | Jesús María |
| Distrito 2 | La Molina   |
| Distrito 3 | Los Olivos  |
| Distrito 4 | Miraflores  |
| Distrito 5 | San Isidro  |
| Distrito 6 | Surco       |

Figura N° 13. Distritos Seleccionados

Tabla N° 1. Proyección de la Población por Distritos

| Distritos   | 2016    | 2017    | 2018    | 2019    | 2020    | 2021    | 2022    | 2023    | 2024    | 2025    |
|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Jesus Maria | 71,664  | 71,739  | 71,814  | 71,889  | 71,964  | 72,039  | 72,114  | 72,189  | 72,264  | 72,339  |
| La Molina   | 176,098 | 180,683 | 185,268 | 189,853 | 194,438 | 199,023 | 203,608 | 208,193 | 212,778 | 217,363 |
| Miraflores  | 81,134  | 80,304  | 79,473  | 78,643  | 77,813  | 76,983  | 76,153  | 75,323  | 74,492  | 73,662  |
| Los Olivos  | 376,682 | 382,080 | 387,478 | 392,876 | 398,274 | 403,672 | 409,070 | 414,468 | 419,866 | 425,264 |
| San Isidro  | 53,436  | 52,654  | 51,871  | 51,089  | 50,307  | 49,525  | 48,742  | 47,960  | 47,178  | 46,395  |
| Surco       | 350,018 | 355,784 | 361,551 | 367,317 | 373,084 | 378,850 | 384,617 | 390,383 | 396,150 | 401,916 |

**Nota.** Fuente: INEI – Instituto Nacional de Estadística e Informática

Como podemos observar en la tabla y conforme a los datos y proyección del INEI, el distrito con mayor población y proyección a incrementarse es el distrito de Los Olivos, que cuenta con una población de 376,682 habitantes en el año 2016 y proyecta subir a 425,264 habitantes en el año 2025. Le sigue el distrito de Surco con 350,018 habitantes, proyectando subir a 401,916 habitantes en el año 2025. Luego el distrito de La Molina que tiene 176,098 habitantes en el año 2016 y se proyecta a subir a 217,363 habitantes en el año 2025. Continúa el distrito de distrito de Jesús María con 71,664 habitantes, proyectando a subir a 72,339 habitantes en el año 2025. Finalmente, y por el contrario, los distritos de Miraflores y San Isidro, proyectan reducir su población, que cuentan con 81,134 y 53,436 habitantes respectivamente en el año 2016 y proyecta a reducirse a 73,662 y 46,395 habitantes respectivamente en el 2025.

### 2.3.2. Segmentación demográfica

El servicio está orientado a personas de ambos sexos que vivan dentro de Lima con edades de 40 años a más.

| Edades  | Ratio | Seleccione      |
|---------|-------|-----------------|
| Rango 1 | 3     | De 40 a 59 años |
| Rango 2 | 4     | De 60 a más     |

Figura N° 14. Edades Seleccionadas

Tabla N° 2. Resumen Rango de Edades por Distrito

| Cuadro Resumen Rango de Edades por Distrito |                |                 |                 |             |
|---|----------------|-----------------|-----------------|-------------|
| Distritos                                   | De 0 a 19 años | De 20 a 39 años | De 40 a 59 años | De 60 a más |
| Jesús María                                 | 21.31%         | 30.32%          | 26.68%          | 21.68%      |
| La Molina                                   | 26.89%         | 31.76%          | 26.97%          | 14.37%      |
| Los Olivos                                  | 32.00%         | 35.12%          | 22.80%          | 10.08%      |
| San Isidro                                  | 18.76%         | 27.58%          | 28.83%          | 24.83%      |
| Miraflores                                  | 17.89%         | 30.32%          | 28.23%          | 23.55%      |
| Surco                                       | 26.24%         | 31.18%          | 26.64%          | 15.93%      |

**Nota.** Fuente: INEI – Instituto Nacional de Estadística e Informática

El cuadro muestra que el distrito con mayor porcentaje en el rango requerido para el proyecto (de 40 años a más) es el distrito de San Isidro, seguido de Miraflores, Jesús María, Surco, La Molina y finalmente Los Olivos.

### 2.3.3. Segmentación socio económico

Este servicio estará dirigido a personas con un nivel de ingreso promedio enfocándonos en los sectores A y B.

Tabla N° 3. Cuadro de rango de niveles socioeconómicos por distrito

| DISTRITOS   | NSE A % | NSE B % | NSE C % | NSE D % | NSE E % |
|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Jesús María | 19.9    | 48.8    | 22.7    | 6.5     | 2.1     |
| San Isidro  | 29.0    | 44.9    | 18.8    | 5.0     | 2.3     |
| Los Olivos  | 2.1     | 20.5    | 50.7    | 21.7    | 5.0     |
| Miraflores  | 29.0    | 44.9    | 18.8    | 5.0     | 2.3     |
| La Molina   | 29.0    | 44.9    | 18.8    | 5.0     | 2.3     |
| Surco       | 29.0    | 44.9    | 18.8    | 5.0     | 2.3     |

**Nota.** Fuente: INEI – Instituto Nacional de Estadística e Informática

En el cuadro podremos observar que en los distritos de San Isidro, Miraflores, Surco y La Molina se considera que tiene la mayor población que pertenece al sector A y B con 29% en el sector A y 44.9% en el sector B en cada uno de los cuatro distritos. Le sigue el distrito de Jesús María con 19.9% en el sector A y 48.8% en el sector B. Finalmente se encuentra el distrito de Los Olivos con 2.1% en el sector A y 20.5% en el sector B.

## 2.4. Tendencias esperadas de la demanda del producto

Si miramos la evolución de la tasa de mortalidad en el Perú en los últimos años, vemos que se ha mantenido respecto al 2013 con el 5,62‰, es decir, 5,62 muertes por cada mil habitantes, pero ha venido en aumento respecto al 2004, año en el en que se encontraba en 5,54‰.

| AÑO  | Tasa de mortalidad |
|------|--------------------|
| 2004 | 5,54‰              |
| 2005 | 5,52‰              |
| 2006 | 5,52‰              |
| 2007 | 5,53‰              |
| 2008 | 5,54‰              |
| 2009 | 5,56‰              |
| 2010 | 5,58‰              |
| 2011 | 5,60‰              |
| 2012 | 5,61‰              |
| 2013 | 5,62‰              |
| 2014 | 5,62‰              |

Figura N° 15. Tasa de Mortalidad en el Perú  
Fuente: INEI – Datosmacro.com

Es decir, diariamente mueren en nuestro país cientos de personas que, sin importar su clase social, ideología o preferencias, hacen uso de los servicios funerarios para tener una despedida terrenal digna. Los consumidores del servicio exequias a su vez están tomando sus decisiones basados en diversos valores familiares; tienen un fuerte aprecio por el valor del servicio fúnebre y están buscando algo significativo que proporcione una conexión con su ser querido y una celebración de la vida por el que ya partió.

## **2.5. Tendencias del Mercado**

En la actualidad los servicios fúnebres se ocupan tan sólo de la atención de la necesidad inmediata. Las funerarias y todas las empresas relacionadas con la muerte son poco proclives a la innovación. Quizá el hecho de que sea el negocio más seguro del mundo, por ser el único con demanda garantizada invita poco al riesgo. En el presente estudio queremos determinar los factores que nos permitirán la opción de apertura de un establecimiento que pueda brindar servicios que sobrepasen las expectativas de los usuarios, así como también permitir mejorar la oferta existente, a fin de hacer más sencillos los procedimientos que ameritan estos casos. Nuestra opción será la de ofrecer al mercado limeño la posibilidad de que las personas descubran las ventajas de organizar con detalle sus propios servicios funerarios en vida de manera integral al gusto del cliente, anticipándose a la inevitable muerte permitiendo que la gente elija el tipo de servicio que se adapte mejor a su economía, creencias y cultura.

## **2.6. Diferencias de nuestro producto frente a la competencia**

### **2.6.1. Ventajas Comparativas**

El Perú es un país que cuenta con culturas muy variadas, donde tienen diferentes formas de despedir a los cuerpos sin vida de sus seres queridos; rituales fúnebres que son característicos de cada costumbre y que demuestran distintas tradiciones basadas en la espiritualidad y la religión.

Este proyecto busca satisfacer estas necesidades aun no cubiertas por el mercado peruano, ofreciendo servicios exequibles en donde el cliente tenga la posibilidad de organizar con detalles sus propios servicios funerarios. Estos servicios serán a gusto del cliente, donde se escoge las flores, música, comida, vestimenta y todo lo que pueda soñar y desear en vida.

Otra ventaja será el de promover y dar a conocer el servicio en un local estratégicamente pensado en la zona del distrito de Jesús María por ser un punto céntrico además de estar cerca a varios hospitales y clínicas, entre ellas el hospital Edgardo Rebagliati, Hospital del niño, Clínica Javier Prado, Clínica Ricardo Palma, entre otras. Teniendo en los alrededores del Hospital Rebagliati varias empresas que ofrecen sus servicios funerarios, pero ninguna con esta visión diferente.

La esencia del servicio será la flexibilidad y asistencia permanente a los deudos de los fallecidos, es decir, el compromiso de otorgarles todos los servicios que ellos demanden y que les brinde mayores satisfacciones.

## 2.6.2. Ventajas Competitivas

A continuación, enumeraremos las principales ventajas que poseemos frente a los demás negocios, como son:

- Personal capacitado para brindar una atención personalizada y de calidad.
- Servicios de uso inmediato con gran sentido en calidez humana.
- Cumplimiento de la voluntad del cliente anticipado.
- Cultura de previsión al estilo del cliente.
- Servicios de atención psicológica – 24 horas
- Reforzamiento de redes sociales y pagina web interactiva.

## 2.7. Análisis FODA del negocio

Este instrumento nos permitirá contar con un estudio de la situación del proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) a fin de planear las estrategias a futuro.

### 2.7.1. Análisis de Oportunidades

Realizando el análisis de aspectos positivos que podemos aprovechar del proyecto, listamos las oportunidades que nos permitirán obtener ventajas competitivas:

| Ítem | Oportunidades  |
|------|--|
| O.1  | Enorme potencial por desarrollar enfocándose en sectores específicos.    |
| O.2  | Mercado en constante madurez.  |
| O.3  | Es integral y no se requiere grandes conocimientos para llevarlo a cabo. |
| O.4  | Son servicios de primera necesidad y siempre habrá quien lo requiera.    |
| O.5  | Cercanía al mercado objetivo   |

Figura N° 16. FODA - Oportunidades

### 2.7.2. Análisis de Amenazas

Realizando el análisis de aspectos negativos externos, listamos las amenazas que podrían obstaculizar el logro de los objetivos y atentar contra la permanencia del proyecto:



| Ítem | Amenazas  |
|------|---|
| A.1  | Servicios tradicionales a menores costos.   |
| A.2  | Los sucesos que puedan darse en el entorno, el cual puede impedir el cumplimiento de la misión de la empresa. |
| A.3  | Presencia de aseguradoras como prestadoras de servicio  |
| A.4  | Evolución de la competencia en el mercado.  |

Figura N° 17. FODA – Amenazas

### 2.7.3. Análisis de Fortalezas

Realizando el análisis de los factores críticos positivos y capacidades especiales con las que se contamos, listamos las fortalezas que nos permitirá contar con una posición privilegiada frente a la competencia:

| Ítem | Fortalezas  |
|------|---|
| F.1  | Excelente calidad en el servicio brindado         |
| F.2  | Servicios exclusivos único en el mercado nacional |
| F.3  | Especialización en nuestro rubro específico       |
| F.4  | Personal profesional y capacitado                 |
| F.5  | Alianzas estratégicas con proveedores             |
| F.6  | Atención las 24 horas.                            |

Figura N° 18. FODA – Amenazas

### 2.7.4. Análisis de Debilidades

Realizando el análisis de factores críticos negativos que debemos eliminar o reducir, listamos las debilidades podrían ocasionar una posición desfavorable frente a la competencia:

| Ítem | Debilidades                                |
|------|--|
| D.1  | Empresa nueva en el rubro.                 |
| D.2  | Socios con poca experiencia en el mercado. |

Figura N° 19. FODA – Debilidades

## 2.7.5. Matriz FODA

Luego del análisis y evaluación de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas encontradas, detallamos un diagnóstico de estrategias acordes con los objetivos del proyecto:

| MATRIZ FODA |   | Ítem  | Fortalezas   | Ítem  | Debilidades                                |
|-------------|---|---|--|---|--|
|             |   | F.1   | Excelente calidad en el servicio brindado                  | D.1   | Empresa nueva en el rubro.                 |
|             |   | F.2   | Servicios nuevos y exclusivos único en el mercado nacional | D.2   | Socios con poca experiencia en el mercado. |
|             |   | F.3   | Especialización en nuestro rubro específico                |   |  |
|             |   | F.4   | Personal profesional y capacitado                          |   |  |
|             |   | F.5   | Alianzas estratégicas con proveedores                      |   |  |
|             |   | F.6   | Atención las 24 horas.                                     |   |  |
| Ítem        | Oportunidades   | Estrategias FO  |  | Estrategias DO  |  |
| O.1         | Enorme potencial por desarrollar enfocándose en sectores específicos.   | 1. Realizar una atención distinguida y personalizada (F1-O3)  |  | 1. Difundir mediante la venta informada la importancia de la previsión (D1-O5)  |  |
| O.2         | Mercado en constante madurez.   | 2. Mantener actualizado al personal respecto a las novedades del mercado en el rubro (F4-O2)  |  | 2. Visitar a posibles clientes que en su mayoría no piensan en la muerte siendo un servicio igual necesario. (visitas como estrategia de marketing a instituciones públicas y privadas) (D3-O4)   |  |
| O.3         | Es integral y no se requiere grandes conocimientos para llevarlo a cabo.                                      | 3. Difundir vía web y redes sociales las ventajas del servicio especializado y atención durante   |  |   |  |
| O.4         | Son servicios de primera necesidad y siempre habrá quien lo requiera.   |   |  |   |  |
| O.5         | Cercanía al mercado objetivo  |   |  |   |  |
| Ítem        | Amenazas  | Estrategias FA  |  | Estrategias DA  |  |
| A.1         | Servicios tradicionales a menores costos.   | 1. Establecer como política organizacional la calidez y trato humano diferenciado de la competencia (F1-A1)                               |  | 1. Implementar y difundir un plan de Marketing ambicioso a través de publicidad en redes sociales, visitas a empresas o domicilio para alcanzar nuestros objetivos en donde podamos mostrar servicios no antes vistos en el mercado nacional de una manera transparente y cálida. Servicios mortuorios planificados en vida por los clientes. (D1, D2 - A1, A2, A3, A4, A5) |  |
| A.2         | Los sucesos que puedan darse en el entorno, el cual puede impedir el cumplimiento de la misión de la empresa. | 2. Publicitar en las redes sociales y folletería informativa la calidez y trato humano que nos diferenciará de la competencia (F1-A3, A4) |  |   |  |
| A.3         | Presencia de aseguradoras como prestadoras de servicio.   | 3. Mantener capacitado y preparado ante los constantes cambios que se presentan en el mercado (F4-A4)                                     |  |   |  |
| A.4         | Evolución de la competencia en el mercado.  | 4. Establecer alianzas estratégicas con proveedores de calidad para brindar mejores servicios y costos a nuestros clientes (F5-A1)        |  |   |  |
| A.5         | Las personas carecen de cultura de previsión.   |   |  |   |  |

Figura N° 20. Matriz FODA

## **CAPÍTULO 3. INVESTIGACION DE MERCADO**

### **3.1. Los clientes**

Apuntamos a un grupo de clientes que busquen productos, servicios y experiencias diferentes a las que se incluyen en el servicio fúnebre tradicional, tanto en tecnología, como en procesos y costumbres. Clientes que busquen un servicio inmediato para algún familiar fallecido y clientes que deseen consumir servicios futuros, bajo condiciones que ellos anhelan en vida para el día de su muerte.

#### **3.1.1. Clientes potenciales**

Las características esenciales que identificamos en los clientes son los siguientes:

- ✓ Vivir en Lima
- ✓ Orientados hacia las personas que pueden estar ubicados en los distritos de Jesús María, Miraflores, San Isidro, Surco, La Molina, y Los Olivos.
- ✓ Ambos sexos
- ✓ Edad, generalmente a partir de 40 años a mas
- ✓ Prioritariamente que su nivel de ingresos enfocados en los sectores A y B

#### **3.1.2. Consumidor final**

En un servicio funerario, podemos mencionar que el consumidor final no es el difunto, sino aquella persona o familia que participa directamente en el sepelio y entierro, por lo tanto, podemos concluir que aquellas personas que están inmersos en el proceso de sepelio, traslado y entierro son los consumidores finales y además quienes califican al servicio.

### **3.2. El Mercado Potencial**

La demanda potencial es el volumen máximo de la población a quienes pensamos brindar el servicio. Es decir, los distritos de Jesús María, Miraflores, San Isidro, Surco, La Molina, y Los Olivos, filtrados según el rango de edad, sexo y nivel económico.

Tabla N° 4. Mercado Potencial

| Distritos   | Población<br>Año | Rango de Edades |      |   |   | Segmento<br>según<br>Edad | Rango de Niveles<br>Socioeconómicos |      |   |   | Segmento<br>según Nivel<br>Socio<br>Económico | Rango de Niveles<br>Según Sexo |        | Segmento<br>según Sexo |
|-------------|------------------|-----------------|------|---|---|---------------------------|-------------------------------------|------|---|---|---|--------------------------------|--------|------------------------|
|             | 2018             | 3               | 4    | 0 | 0 |                           | A                                   | B    | 0 | 0 |   | M                              | F      |                        |
| Jesus Maria | 71,889           | 0.27            | 0.22 | - | - | 34,769                    | 0.20                                | 0.49 | - | - | 23,886  | 11,704                         | 12,182 | 23,886                 |
| La Molina   | 189,853          | 0.27            | 0.14 | - | - | 78,487                    | 0.29                                | 0.45 | - | - | 58,002  | 28,421                         | 29,581 | 58,002                 |
| Los Olivos  | 392,876          | 0.23            | 0.10 | - | - | 129,206                   | 0.02                                | 0.21 | - | - | 29,201  | 14,308                         | 14,892 | 29,201                 |
| Miraflores  | 78,643           | 0.28            | 0.24 | - | - | 40,728                    | 0.29                                | 0.45 | - | - | 30,098  | 14,748                         | 15,350 | 30,098                 |
| San Isidro  | 51,089           | 0.29            | 0.25 | - | - | 27,414                    | 0.29                                | 0.45 | - | - | 20,259  | 9,927                          | 10,332 | 20,259                 |
| Surco       | 367,317          | 0.27            | 0.16 | - | - | 156,396                   | 0.29                                | 0.45 | - | - | 115,577                                       | 56,633                         | 58,944 | 115,577                |
|             |                  |                 |      |   |   |                           |                                     |      |   |   |   |                                |        | <b>277,022</b>         |

**Nota.** Fuente: INEI – Instituto Nacional de Estadística e Informática

En la tabla se puede observar que el Mercado potencial está compuesto por 277,022 habitantes, estando la mayor parte del mercado y con una amplia ventaja el distrito de Surco, seguido de La Molina, Miraflores, Los Olivos, Jesús María y finalmente San Isidro.

### 3.3. La Oferta en el Mercado

Para llegar al mercado objetivo, se ha establecido como primer perfil al porcentaje de personas que de manera planificada o no, piensan contar un servicio funerario conforme a sus anhelos y/o deseos. Luego, como segundo perfil utilizamos como medida el porcentaje de personas que estarían dispuestas a pagar por el servicio funerario.

Para ello, se visitaron distintas agencias funerarias cercanas al centro de operaciones ubicado en el distrito de Jesús María, que como se menciona durante el presente proyecto, fue elegido por encontrarse ubicado en la zona céntrica de los demás distritos de atención (San Isidro, Miraflores, La Molina, Surco y Los Olivos) y además, se encuentran hospitales y clínicas; así como empresas que brindan servicios fúnebres en sus alrededores. Se entrevistaron a distintos expertos y especialistas en los temas de servicios fúnebres, entre los cuales, destacó la entrevista al señor Martín Armas Zuta de la agencia funeraria Divino Señor Mío ubicado en la cuadra 15 del Jr. General Córdova quien brindó los datos para poder determinar la demanda final de consumo del servicio.

Asimismo, otro sustento es la entrevista publicada a Óscar Padilla, director comercial de las funerarias J. García y López, que llegó a posicionarse en México como una de las mejores empresas que brindan servicio fúnebre ya que ha logrado irse posicionando dentro de él con un buen plan de marketing, publicidad poco convencional yendo a la vanguardia. Además, menciona la importancia de los planes a futuro, conocidos como planes de previsión. Este empresario vino a romper con los paradigmas e inclusive ya tiene dentro de sus planes el detalle de su ceremonia fúnebre. Finalmente, lo que señala en esta entrevista igual que la entrevista anterior es que para conseguir el éxito se debe de trabajar innovando, creando y siempre estando un paso adelante de los demás.

Tabla N° 5. Demanda según perfil

| Distritos    | Demanda Potencial<br>Consumidores que<br>cumplen el perfil para<br>el consumo del bien. | Demanda Efectiva<br>Personas que cumplen el perfil y<br>están dispuestos a consumirlo<br>en su mapa de preferencias |               | Demanda Real<br>Consumidor que<br>pertenece a la demanda<br>efectiva y consumen el<br>bien |               |
|--------------|---|---|---------------|--|---------------|
|              |   | %   | Valor         | %  | Valor         |
| Jesús María  | 23,886  | 25%   | 5,972         | 40%  | 2,389         |
| La Molina    | 58,002  | 25%   | 14,500        | 50%  | 7,250         |
| Los Olivos   | 29,201  | 25%   | 7,300         | 30%  | 2,190         |
| Miraflores   | 30,098  | 25%   | 7,524         | 45%  | 3,386         |
| San Isidro   | 20,259  | 25%   | 5,065         | 45%  | 2,279         |
| Surco        | 115,577   | 30%   | 34,673        | 35%  | 12,136        |
| <b>TOTAL</b> | <b>277,022</b>  | <b>26%</b>  | <b>71,564</b> | <b>41%</b>   | <b>29,630</b> |

**Nota.** Elaboración propia

En la tabla se puede observar que el 26%, equivalente a 71,564 personas, piensan contar con un servicio funerario conforme a sus anhelos y/o deseos. Asimismo, dentro de este grupo, el 41%, equivalente a 29,630 personas estaría dispuesto a concretar y/o pagar por el servicio funerario.

### 3.4. La Demanda Esperada

Para proyectar la demanda esperada se procedió a estimar el porcentaje y cantidad de personas que formarán parte de la meta de ventas a atender respecto a la demanda real, donde se puede apreciar lo siguiente:

Tabla N° 6. Demanda Esperada

| Distritos    | Mercado Objetivo<br>Meta de ventas a atender<br>de la demanda Real |              |
|--------------|--|--------------|
|              | %  | Valor        |
| Jesús María  | 20%  | 478          |
| La Molina    | 10%  | 725          |
| Los Olivos   | 15%  | 329          |
| Miraflores   | 10%  | 339          |
| San Isidro   | 10%  | 228          |
| Surco        | 10%  | 1,214        |
| <b>TOTAL</b> | <b>13%</b>   | <b>3,311</b> |

**Nota.** Elaboración propia

Se puede observar que el distrito con mayor porcentaje de demanda del servicio es Jesús María con el 20%, seguido de Los Olivos con 15% y luego los distritos de Surco, La Molina, Miraflores y San Isidro con el 10%. Sin embargo, aunque el porcentaje mayor se encuentra en el distrito de Jesús María, la mayor demanda del producto respecto a la población (cantidad de personas interesadas), se encuentra en el distrito de Surco con 1,214 personas, seguido del distrito de La Molina con 725 personas, luego Jesús María con 478 personas, Miraflores con 339 personas, Los Olivos con 329 personas y finalmente San Isidro con 228 personas.

### 3.5. Hábitos de consumo

Tabla N° 7. Demanda Esperada y Frecuencia de Consumo

| Distritos    | Mercado Objetivo | Frecuencia de consumo al mes |           |
|--------------|------------------|------------------------------|-----------|
|              |                  | %                            | Consumo   |
| Jesús María  | 478              | 0.01                         | 4         |
| La Molina    | 725              | 0.01                         | 6         |
| Los Olivos   | 329              | 0.01                         | 3         |
| Miraflores   | 339              | 0.01                         | 3         |
| San Isidro   | 228              | 0.01                         | 2         |
| Surco        | 1,214            | 0.01                         | 10        |
| <b>TOTAL</b> | <b>3,311</b>     |                              | <b>28</b> |

**Nota.** Elaboración propia

Las personas solo fallecen una vez, por lo tanto, el mercado es especial, puesto que la frecuencia de consumo es 1 persona = 1 consumo único, para ello se ha considerado que tendremos que el 0.01 % del mercado objetivo debe ser atendido en un lapso o periodo de 10 años.

### 3.6. La competencia y sus ventajas

Estando la organización en una etapa de introducción, es necesario concentrarse en la competencia, a fin de diferenciarnos de ellos y dar a conocer la imagen de la marca del servicio mortuario. Por ello hemos identificado las siguientes ventajas:

- Excelente calidad en el servicio brindado.
- Servicio exclusivo único en el mercado nacional.
- Especialización en nuestro rubro específico.
- Personal profesional y capacitado.
- Alianzas estratégicas con proveedores.
- Atención las 24 horas.

#### 3.6.1. Nuestros Competidores

##### 3.6.1.1. Competidores directos

Entre los competidores directos tenemos a las empresas que brindan servicios funerarios en Lima, tales como:

- ✓ Funeraria Finisterre
- ✓ Funeraria San Isidro
- ✓ Jardines de la Paz
- ✓ Campo Fe

- ✓ Agustín Merino
- ✓ Oscar Pimentel
- ✓ Funeraria Caminos de Paz
- ✓ Funeraria La Molina
- ✓ Funeraria Benavides
- ✓ Funerarias Perú
- ✓ Pacífico Funerarias

Estos competidores son directos en consideración a que brindan servicios iguales o similares a los establecidos en el presente proyecto de inversión y asimismo se encuentran localizados dentro de la ciudad de Lima.

### 3.6.1.2. Competidores indirectos

Se denomina competencia indirecta a los productos o servicios que satisfacen la misma necesidad. En este contexto, entre los competidores indirectos tenemos a las empresas que brindan servicios de seguros en Lima, tales como:

- ✓ Rimac Seguros
- ✓ Pacífico Seguros
- ✓ La Positiva
- ✓ Mapfre

Estos competidores son indirectos por ser grandes empresas aseguradoras, que entre sus servicios adicionales al seguro de vida, brindan el servicio mortuario como un valor agregado a su principal actividad.

## 3.7. Estimación de la participación en el mercado y de las ventas

Para el estimado de las ventas se ha considerado la frecuencia mensual de consumo en cada distrito, el cual servirá de base para el cálculo:

Tabla N° 8. Frecuencia Mensual de Consumo

| Distritos   | Frecuencia Mensual De consumo |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|-------------|-------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|             | Ene                           | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Set | Oct | Nov | Dic |
| Jesús María | 3                             | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 6   |
| La Molina   | 5                             | 5   | 5   | 6   | 7   | 7   | 7   | 7   | 7   | 6   | 7   | 9   |
| Los Olivos  | 2                             | 2   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   |
| Miraflores  | 2                             | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   |
| San Isidro  | 2                             | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 3   |
| Surco       | 8                             | 9   | 9   | 10  | 12  | 12  | 12  | 12  | 11  | 10  | 12  | 15  |
|             | 22                            | 25  | 25  | 28  | 33  | 33  | 33  | 33  | 30  | 28  | 33  | 41  |

Nota. Elaboración propia



Se puede observar que el promedio de venta mensual es de 30 y se debe tener en cuenta que el mercado es especial, donde la frecuencia de consumo es una persona, es decir consumo único.

### 3.7.1. Servicios que estimas atender en el primer año

Los servicios que se estiman atender desde el primer año son:

#### **Paquete Básico:**

| Incluye  |
|--|
| Ataúd de Madera modelo Imperio   |
| Carroza fúnebre  |
| Camioneta porta flores   |
| Capilla ardiente iluminada con 06 candelabros, 02 floreros, reclinatorio y crucifijo |
| Servicio Tanatológico  |
| 06 Cargadores  |

#### **Paquete Tradicional:**

| Incluye  |
|--|
| Ataúd de Madera modelo Diamante  |
| Carroza fúnebre  |
| Camioneta porta flores   |
| Capilla ardiente Iluminada con 06 candelabros, 02 floreros, reclinatorio y crucifijo |
| Servicio Tanatológico  |
| 06 Cargadores  |

#### **Paquete Selecto:**

| Incluye  |
|--|
| Ataúd de Madera modelo Americano con adornos   |
| Carroza fúnebre  |
| Camioneta porta flores   |
| Vans para familiares (12 pasajeros)  |
| Capilla ardiente Iluminada de bronce con 06 candelabros, 02 floreros, reclinatorio y crucifijo |
| Servicio Tanatológico  |
| 06 Cargadores  |

#### **Paquete Supremo:**

| Incluye  |
|--|
| Ataúd de Madera modelo Lincoln con adornos   |
| Carroza fúnebre panorámica   |
| Camioneta porta flores   |
| Alquiler de vans para familiares (12 pasajeros)  |
| Bus para acompañantes (24 pasajeros)   |
| Capilla ardiente Iluminada de bronce con 06 candelabros, 02 floreros, reclinatorio y crucifijo |
| Servicio Tanatológico  |
| 06 Cargadores  |

#### **Paquete Bella Morte:**

| Incluye  |
|--|
| Ataúd de Madera en modelos Exclusivos con adornos en bronce y tapiz lujo                       |
| Carroza fúnebre panorámica   |
| camioneta porta flores   |
| Vans para familiares (12 pasajeros)  |
| Bus para acompañantes (24 pasajeros)   |
| Capilla ardiente Iluminada de bronce con 06 candelabros, 02 floreros, reclinatorio y crucifijo |
| Servicio Tanatológico  |
| 06 Cargadores  |
| Arreglo Floral   |

## CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING:

En la actualidad es de vital importancia el uso de las herramientas de marketing, ya que nos abre nuevos caminos para alcanzar los objetivos de la empresa, siendo uno de los objetivos el incrementar la demanda, es decir que cada vez más personas quieran solicitar el servicio.

### 4.1. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

La campaña publicitaria basada en folletería, trípticos, visitas programadas a empresas para promover el plan de previsión y marketing online a través página web y Facebook que permita seguir en contacto posteriormente con clientes potenciales, transmitirá una imagen de formalidad, responsabilidad y solidaridad, con el objetivo de posicionar a Bella Morte, que sirve de apoyo a sus clientes en los momentos inesperados.

#### 4.1.1. Estrategia de servicio

Orientada al plan de previsión, es decir brindar servicios fúnebres a los posibles clientes, donde ellos tengan la posibilidad de organizar con todos los detalles su ceremonia fúnebre en vida. Para tal efecto, es brindará especial atención al trato que se ofrece a los clientes, ofreciendo en todo momento un servicio de calidad con un personal que se muestre preparado, agradable y digno de confianza, obteniendo de esta forma, a través del marketing boca a boca, la atracción de clientes por recomendación.

Asimismo, el proyecto considera al medio ambiente como una parte importante de la gestión de la empresa, siguiendo una serie de prácticas para reducir el impacto ambiental:

- ✓ Uso eficiente de la energía eléctrica.
- ✓ Revisión periódica, tanto en el consumo y los aislamientos térmicos, en equipos de frío y calor.
- ✓ Consumo de manera responsable del servicio de agua.
- ✓ Utilización de los nuevos materiales biodegradables dentro de la empresa.
- ✓ Calculo de la huella ambiental de la actividad e identificación de los objetivos de mejora.

- ✓ Reciclaje de los materiales.
- ✓ Realización de charlas y formación ambiental al equipo que labora en Bella Morte para sensibilizar en el tema.
- ✓ Reducir el impacto ambiental al utilizar nuestros materiales de manera responsable (hojas, baterías, etc.)

#### **4.1.2. Estrategia de precios**

Ante un mercado tan competitivo el precio se mantendrá similar al del mercado, sin embargo, el proyecto se concentrará en la calidad de los bienes y servicios fúnebres que ofrece, con la finalidad de hacer la diferencia frente a la competencia y contar con la elección del cliente hacia el servicio de Bella Morte.

#### **4.1.3. Estrategia de promoción y publicidad**

A través de personal altamente calificado para la atención de un servicio tan delicado como es el fallecimiento de un ser querido, permitirá escuchar a las familias que ingresan a la funeraria, preguntándoles respecto a los servicios que desean contratar y cómo desean hacer el funeral, así se entablará una relación más profunda que la de un vendedor-cliente, sintiéndose más cómodos y en confianza con el cliente y la familia, obteniendo como resultado el cumplimiento del último deseo a su ser querido fallecido.

Asimismo, la estrategia de ingreso estará basada en la utilización del marketing a través de folletería y trípticos que serán repartidos entre los posibles clientes, visitas programadas a empresas para promover el plan de previsión y para que puedan conocer más del servicio funerario que se brinda, esto debido a que el local se encuentra ubicado en una zona estratégica, donde los clientes ya se acercan con la intención de realizar una compra.

Como estrategia de crecimiento, a partir del segundo año, se utilizará el marketing virtual, a través de la creación de un sitio web moderno y de fácil navegación, donde puedan ubicar los paquetes, precios, fotos, historias y videos de los servicios que se brindan. Además, la utilización de las redes sociales para conocer qué piensan los clientes y acercándonos a ellos hacia los productos y servicios al gusto del cliente

### **4.2. Características del Servicio**

#### **4.2.1. Servicio**

El servicio está clasificado dentro de los productos no buscados, ya que el consumidor no los conoce o si los conoce no piensa en su compra hasta que ocurre la necesidad de adquirirlo.

#### 4.2.2. Marca

La marca nos va a distinguir de todas las demás empresas que brinden servicios funerarios diferenciados por los servicios de calidad orientada a concientizar la importancia de la previsión, capacitada para orientar, educar y ayudar a los clientes. Tomando en cuenta el momento difícil por el cual están pasando.



Figura N° 21. Elaboración de la marca Bella Morte

#### 4.2.3. Eslogan

El eslogan diseñado hará pensar en la importancia de la previsión en temas funerarios ya que permitirá que nosotros mismos podamos organizar y/o planificar la ceremonia fúnebre a nuestro propio estilo, costumbre, gusto o creencia.



Figura N° 22. Elaboración de eslogan Bella Morte

#### 4.2.4. Presentación

Bella Morte tiene como objetivo servir de apoyo para las personas en los momentos más difíciles, por lo que se presenta como una empresa responsable, seria, formal y solidaria, preocupada por el bienestar de sus clientes, haciendo todos los trámites necesarios para que ellos se preocupen de lo que es realmente más importante.

#### 4.3. Bondades o ventajas del servicio

El servicio de Bella Morte tiene como ventaja que será un servicio funerario requerido y solicitado al gusto del cliente según sus tradiciones, preferencias, estilos de vida, etc. Bella Morte estará allí para cumplir con la ceremonia deseada por el cliente (sea propio o de un familiar) en lo que será el último día y así rendirle su último homenaje.

Otra ventaja es que el lugar de atención se encuentra en una zona céntrica de la ciudad de Lima y cercana a hospitales y clínicas.

#### 4.4. Política de precios

La política de precios de los servicios de Bella Morte se encontrará acorde con el mercado:

| Servicio            | Precio de Venta | Valor de Venta sin IGV |
|---------------------|-----------------|------------------------|
| Paquete Básico      | S/. 2,400.00    | S/. 2,033.90           |
| Paquete Tradicional | S/. 2,900.00    | S/. 2,457.63           |
| Paquete Selecto     | S/. 3,900.00    | S/. 3,305.08           |
| Paquete Supremo     | S/. 4,900.00    | S/. 4,152.54           |
| Paquete Bella Morte | S/. 5,900.00    | S/. 5,000.00           |

Figura N° 23. Política de precios

#### 4.5. Inicio de ventas del servicio

Para el inicio del servicio de Bella Morte se gestionará lo siguiente:

- ✓ Elaboración de la Minuta de Constitución
- ✓ Escritura Pública
- ✓ Inscripción en los Registros Públicos
- ✓ Tramitar el Registro Único de Contribuyente (RUC)
- ✓ Inscripción a los trabajadores en ESSALUD y a su derecho habientes
- ✓ Gestionar su carnet sanitario
- ✓ Trámite del permiso de INDECI
- ✓ Autorización del Libro de Planillas del MINTRA
- ✓ Trámite de la licencia municipal de funcionamiento

- ✓ Trámite de Certificado de Habilitación emitido por el Ministerio de Salud
- Trámite de Autorización Sanitaria otorgado por el Ministerio de Salud
- ✓ Legalizar los libros contables ante notario público

Se proyecta iniciar el servicio en el mes de enero 2017 con la apertura del local de atención en el distrito de Jesús María.

#### 4.6. Tácticas de ventas

Se realizará la distribución de folletería y trípticos repartidos entre los posibles clientes, así como visitas programadas a empresas para promover el plan de previsión y para que puedan conocer más del servicio funerario.

#### 4.7. Objetivos de ventas en el corto y mediano plazo

##### 4.7.1. Corto plazo

Como primera acción, el enfoque del servicio debe concentrarse en entrar al mercado en el distrito de Jesús María y las zonas aledañas durante el primer año, pues en este lugar se encuentra ubicado el centro de operaciones y atención del servicio, y donde se está cercano a hospitales y clínicas; así como empresas que brindan servicios fúnebres.

Tabla N° 9. Frecuencia mensual de consumo

| Distritos    | Frecuencia Mensual De consumo |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
|--------------|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|              | Ene                           | Feb       | Mar       | Abr       | May       | Jun       | Jul       | Ago       | Set       | Oct       | Nov       | Dic       |
| Jesús María  | 3                             | 4         | 4         | 4         | 5         | 5         | 5         | 5         | 4         | 4         | 5         | 6         |
| La Molina    | 5                             | 5         | 5         | 6         | 7         | 7         | 7         | 7         | 7         | 6         | 7         | 9         |
| Los Olivos   | 2                             | 2         | 2         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 4         |
| Miraflores   | 2                             | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 4         |
| San Isidro   | 2                             | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 3         |
| Surco        | 8                             | 9         | 9         | 10        | 12        | 12        | 12        | 12        | 11        | 10        | 12        | 15        |
| <b>Total</b> | <b>22</b>                     | <b>25</b> | <b>25</b> | <b>28</b> | <b>33</b> | <b>33</b> | <b>33</b> | <b>33</b> | <b>30</b> | <b>28</b> | <b>33</b> | <b>41</b> |

**Nota.** Elaboración propia

En el cuadro se puede visualizar que se tendrá una demanda promedio de 30 servicios mensuales, donde los distritos con mayor atención serán Surco, La Molina y Jesús María, información basada en la cantidad poblacional y segmentada por sectores económicos y edades.

##### 4.7.2. Mediano plazo

A partir del segundo año se proyecta incrementar en el mercado un 10% anual, poniendo mayor énfasis en el plan de marketing virtual, lo cual se especifica en las

estrategias del plan de marketing del presente proyecto, que permite posibilidades de expansión empleando una inversión mucho menor. Esto adicionado al reconocimiento obtenido en el mercado durante el primer año se obtendrá un incremento en la atención de servicios por recomendaciones.

| Política de Incremento de Mercado | Ratio |
|-----------------------------------|-------|
| 2017                              | 1     |
| 2018                              | 1.1   |
| 2019                              | 1.1   |
| 2020                              | 1.1   |
| 2021                              | 1.1   |
| 2022                              | 1.1   |
| 2023                              | 1.1   |
| 2024                              | 1.1   |
| 2025                              | 1.1   |
| 2026                              | 1.1   |

Figura N° 24. Política de Incremento de Mercado

#### 4.8. Estrategias para el crecimiento de las ventas

Para el crecimiento de las ventas, el servicio proyecta procesos de mejora aplicando estrategias de crecimiento horizontal y vertical.

##### 4.8.1. Estrategias de crecimiento vertical

- ✓ Presentación de marca y eslogan diferente a lo convencional en el rubro.
- ✓ Servicio de previsión al gusto, estilo, costumbre y creencias del cliente.
- ✓ Personalización en la atención las 24 horas del día.

##### 4.8.2. Estrategias de crecimiento horizontal

- ✓ Presencia activa en redes sociales.
- ✓ Excelencia en el servicio para un marketing directo (de boca a boca).
- ✓ Convenios con aseguradoras



## **CAPÍTULO 5. SISTEMA DE VENTAS**

### **5.1. Sistema de distribución**

El centro de operaciones estará ubicado en el distrito Jesús María donde se encuentran hospitales y clínicas; así como empresas que brindan servicios fúnebres en sus alrededores.

### **5.2. Estrategia de Ventas**

La estrategia de Bella Morte es personalizar y adaptarse a las necesidades de las familias, brindando un servicio personalizado y ajustado al requerimiento:

- ✓ Atención especial al trato que se ofrece a los clientes, brindando en todo momento un servicio de calidad con personal preparado, agradable y digno de confianza.
- ✓ Página web moderna y de fácil navegación donde se publiquen fotos, videos e historias que muestren la calidad de los servicios.
- ✓ Incorporación a las redes sociales para conocer las opiniones de la gente y mejorar conforme a las exigencias.
- ✓ Mantener una presentación de bienes y servicios de calidad, diseñando paquetes personalizados para cada cliente en función de las necesidades y el presupuesto de las familias.
- ✓ Contar con personal y local que mantenga una presencia impecable y moderna, dando a visualizar un servicio confortable y ameno para las familias que pasarán allí las últimas horas con el difunto.
- ✓ Se entablará una relación profunda con las familias, sintiéndose más cómodos y en confianza a fin de cumplir el último deseo a su ser querido fallecido.

#### **5.2.1. Canales de ventas**

El canal de ventas de Bella Morte será el centro de operaciones ubicado en el distrito Jesús María, donde se centralizará las atenciones.

Los clientes también podrán mantenerse informados de los productos y servicios a través de internet (página web) y redes sociales, así como de los avisos de difusión como volantes, carteles, exhibiciones, reuniones, etc.

## **CAPÍTULO 6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN**

### **6.1. Inicio de operaciones de la empresa**

El servicio funerario Bella Morte iniciará sus actividades en el mes de enero 2017

### **6.2. Localización geográfica**

El local de Bella Morte se encontrará ubicado en el distrito de Jesús María, zona céntrica a los distritos de atención como San Isidro, Miraflores, La Molina, Surco y Los Olivos.

Figura N° 25. Localización Geográfica

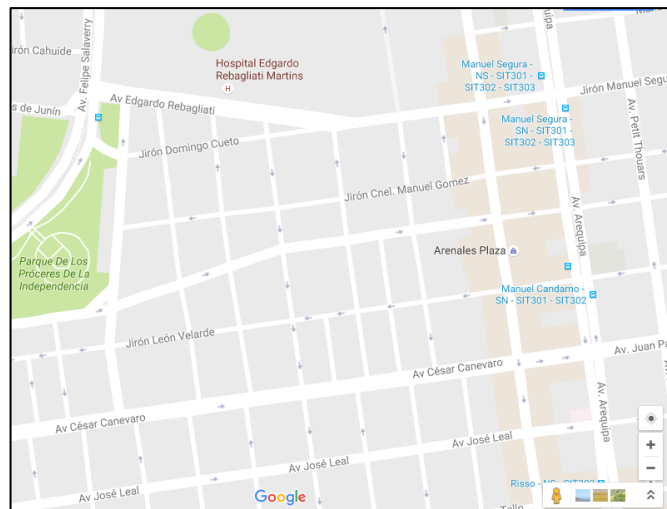


Figura N° 26. Localización Geográfica  
Fuente: Google maps

#### **6.2.1. Ubicación de centro de operaciones**

El centro de operaciones se encontrará ubicado en Jr. General Cordova 1310 Jesús María, zona aledaña al hospital Edgardo Rebagliati y clínicas; así como empresas que brindan servicios fúnebres en sus alrededores.

### **6.3. Características del Centro de operaciones**

El centro de operaciones cuenta con las siguientes características:

- Oficina de recepción, atención y ventas
- Sala de exhibición
- Oficina de administración
- Sala de preparación tanatológica

Figura N° 27. Plano de Distribución



Figura N° 28. Elaboración de Plano de Distribución

Como se puede observar, en la figura, el proyecto tiene un espacio total de 80 m<sup>2</sup> y contará con cuatro espacios para el servicio mortuario. El primer espacio (recepción) es el lugar donde los clientes ingresarán y realizarán las consultas, así como serán atendidos con la comodidad que el caso amerita, contando con sala de descanso, mesas de centro donde estarán ubicados los folletos. El segundo espacio (sala de exhibición) es el lugar donde se mostrará la simulación de los velatorios con la capilla ardiente, ataúd, arreglos, urnas, etc. El tercer espacio (sala de preparación) es el ambiente donde el tanatólogo preparará al difunto bajo las condiciones de higiene necesarios y brindando el arreglo adecuado del mismo para su presentación final durante el velatorio. Finalmente, el cuarto espacio (oficina), es el área donde el administrador y personal del negocio efectuarán las labores administrativas correspondientes para el desarrollo de los servicios.

### 6.3.1. Equipamiento

El equipamiento con el que contará el centro de operaciones consta de:

| EQUIPAMIENTO  |        |      |
|---|--------|------|
| Escritorio de oficina                                       | Unidad | 1.00 |
| Escritorio de gerencia                                      | Unidad | 1.00 |
| Modulo de atención  | Unidad | 1.00 |
| Silla giratoria con brecera                                 | Unidad | 3.00 |
| Silla fija de aluminio para atención al cliente con brecera | Unidad | 6.00 |

2016"

|  |        |       |
|--|--------|-------|
| Muebles de sala  | Unidad | 4.00  |
| <b>EQUIPAMIENTO</b>  |        |       |
| Mesa de Centro   | Unidad | 2.00  |
| Caja Fuerte de pared marca YALE  | Unidad | 1.00  |
| Archivador   | Unidad | 1.00  |
| Estante cerrado para papelería de 04 puertas   | Unidad | 1.00  |
| Estante para materiales de tanatología de 03 puertas                                   | Unidad | 1.00  |
| Vitrina giratoria de exhibición de urnas   | Unidad | 1.00  |
| Cuadros decorativos de oficina   | Unidad | 4.00  |
| Macetero con plantas   | Unidad | 5.00  |
| Armario de oficina   | Unidad | 2.00  |
| Masetero con planta de adorno  | Unidad | 50.00 |
| Ataúdes de demostración  | Unidad | 6.00  |
| Urnas de muestra   | Unidad | 12.00 |
| Capilla ardiente Iluminada de bronce   | Unidad | 5.00  |
| Candelabros  | Unidad | 30.00 |
| Reclinatorio para pies   | Unidad | 5.00  |
| Camilla con ruedas   | Unidad | 2.00  |
| Mesa de trabajo tanatólogo   | Unidad | 1.00  |
| Camioneta Changan CX20   | Unidad | 1.00  |
| Televisor Led Full HD 49" marca MIRAY  | Unidad | 1.00  |
| Equipo de Sonido (Consola, 02 parlantes, microfono inalámbrico y cableado) marca MIRAY | Unidad | 1.00  |
| Equipo de telefonía móvil marca HUAWEI Y360  | Unidad | 2.00  |
| Equipo de telefonía fija marca PANASONIC   | Unidad | 3.00  |
| Equipo de Aire Acondicionado marca MIRAY para 40 m2                                    | Unidad | 2.00  |
| Camara de Video y foto marca CANON EBS Rebel T6  | Unidad | 1.00  |
| Dispensador de agua (helado, normal y caliente) marca OSTER                            | Unidad | 1.00  |
| Reloj de pared marca CASIO   | Unidad | 2.00  |
| Calculadora  | Unidad | 2.00  |
| Instalacion POS (pago tarjeta Visa)  | Unidad | 1.00  |
| Extintor PQS   | Unidad | 4.00  |

|  |        |      |
|--|--------|------|
| Equipo de Tanatopraxia                       | Unidad | 1.00 |
| <b>EQUIPAMIENTO</b>                          |        |      |
| Plancha para cabello marca SIEGEN SG 3800    | Unidad | 2.00 |
| Combo Recortador de cabello marca WAHL 79305 | Unidad | 2.00 |

## CAPÍTULO 7. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

### 7.1. Adecuación y Acondicionamiento del Local:

#### 7.1.1. Inversión en Adecuación y Acondicionamiento del local

Tabla N° 10. Equipos de Computación de Oficina

| DETALLE   | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | PRECIO (Soles) | TOTAL (Soles)   |
|---|------------------|----------|----------------|-----------------|
| <b>EQUIPOS DE COMPUTACION DE OFICINA</b>                                  |                  |          |                | <b>4,826.00</b> |
| Equipos de computación (Pc, monitor, teclado y mouse) marca IDEAPAD       | Unidad           | 3.00     | 1,000.00       | <b>3,000.00</b> |
| Notebook marca IDEAPAD de 14" Intel Core i3, 4 GB                         | Unidad           | 1.00     | 1,300.00       | <b>1,300.00</b> |
| Multifuncional 3 en 1 (Impresora, Escáner y Fotocopiado) marca EPSON L220 | Unidad           | 1.00     | 500.00         | <b>500.00</b>   |
| USB marca MIRAY de 8 Gb   | Unidad           | 2.00     | 13.00          | <b>26.00</b>    |

**Nota.** Elaboración propia

#### 7.1.2. Inversión en Muebles y Enseres

Tabla N° 11. Muebles y Enseres

| DETALLE   | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | PRECIO (Soles) | TOTAL (Soles)    |
|---|------------------|----------|----------------|------------------|
| <b>MUEBLES Y ENSERES – PARTE 1</b>                          |                  |          |                | <b>17,520.00</b> |
| Escritorio de oficina                                       | Unidad           | 1.00     | 350.00         | <b>350.00</b>    |
| Escritorio de gerencia                                      | Unidad           | 1.00     | 450.00         | <b>450.00</b>    |
| Módulo de atención  | Unidad           | 1.00     | 460.00         | <b>460.00</b>    |
| Silla giratoria con brecera                                 | Unidad           | 3.00     | 100.00         | <b>300.00</b>    |
| Silla fija de aluminio para atención al cliente con brecera | Unidad           | 6.00     | 70.00          | <b>420.00</b>    |
| Muebles de sala   | Unidad           | 4.00     | 1,000.00       | <b>4,000.00</b>  |
| Mesa de Centro  | Unidad           | 2.00     | 250.00         | <b>500.00</b>    |

| Caja Fuerte de pared marca YALE                      | Unidad           | 1.00     | 250.00         | <b>250.00</b>   |
|--|------------------|----------|----------------|-----------------|
| DETALLE  | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | PRECIO (Soles) | TOTAL (Soles)   |
| Archivador   | Unidad           | 1.00     | 180.00         | <b>180.00</b>   |
| Estante cerrado para papelería de 04 puertas         | Unidad           | 1.00     | 320.00         | <b>320.00</b>   |
| <b>MUEBLES Y ENSERES – PARTE 2</b>                   |                  |          |                |                 |
| Estante para materiales de tanatología de 03 puertas | Unidad           | 1.00     | 250.00         | <b>250.00</b>   |
| Vitrina giratoria de exhibición de urnas             | Unidad           | 1.00     | 250.00         | <b>250.00</b>   |
| Cuadros decorativos de oficina                       | Unidad           | 4.00     | 15.00          | <b>60.00</b>    |
| Macetero con plantas                                 | Unidad           | 5.00     | 10.00          | <b>50.00</b>    |
| Armario de oficina                                   | Unidad           | 2.00     | 270.00         | <b>540.00</b>   |
| Masetero con planta de adorno                        | Unidad           | 50.00    | 5.00           | <b>250.00</b>   |
| Ataúdes de demostración                              | Unidad           | 6.00     | 400.00         | <b>2,400.00</b> |
| Urnas de muestra                                     | Unidad           | 12.00    | 150.00         | <b>1,800.00</b> |
| Capilla ardiente Iluminada de bronce                 | Unidad           | 5.00     | 400.00         | <b>2,000.00</b> |
| Candelabros  | Unidad           | 30.00    | 50.00          | <b>1,500.00</b> |
| Reclinatorio para pies                               | Unidad           | 5.00     | 150.00         | <b>750.00</b>   |
| Camilla con ruedas                                   | Unidad           | 2.00     | 150.00         | <b>300.00</b>   |
| Mesa de trabajo tanatólogo                           | Unidad           | 1.00     | 140.00         | <b>140.00</b>   |

**Nota.** Elaboración propia

### 7.1.3. Inversión en Vehículos

Tabla N° 12. Vehículos

| DETALLE                | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | PRECIO (Soles) | TOTAL (Soles)    |
|------------------------|------------------|----------|----------------|------------------|
| <b>VEHICULOS</b>       |                  |          |                | <b>40,766.00</b> |
| Camioneta Changan CX20 | Unidad           | 1.00     | 40,766.00      | <b>40,766.00</b> |

**Nota.** Elaboración propia

#### 7.1.4. Inversión Maquinaria y equipo

Tabla N° 13. Equipo

| DETALLE  | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | PRECIO (Soles) | TOTAL (Soles)    |
|--|------------------|----------|----------------|------------------|
| <b>EQUIPO</b>  |                  |          |                | <b>10,190.00</b> |
| Televisor Led Full HD 49" marca MIRAY  | Unidad           | 1.00     | 1,300.00       | 1,300.00         |
| Equipo de Sonido (Consola, 02 parlantes, micrófono inalámbrico y cableado) marca MIRAY | Unidad           | 1.00     | 2,000.00       | 2,000.00         |
| Equipo de telefonía móvil marca HUAWEI Y360  | Unidad           | 2.00     | 260.00         | 520.00           |
| Equipo de telefonía fija marca PANASONIC   | Unidad           | 3.00     | 60.00          | 180.00           |
| Equipo de Aire Acondicionado marca MIRAY para 40 m2                                    | Unidad           | 2.00     | 1,400.00       | 2,800.00         |
| Cámara de Video y foto marca CANON EBS Rebel T6  | Unidad           | 1.00     | 2,600.00       | 2,600.00         |
| Dispensador de agua (helado, normal y caliente) marca OSTER                            | Unidad           | 1.00     | 330.00         | 330.00           |
| Reloj de pared marca CASIO   | Unidad           | 2.00     | 40.00          | 80.00            |
| Calculadora  | Unidad           | 2.00     | 15.00          | 30.00            |
| Instalación POS (pago tarjeta Visa)  | Unidad           | 1.00     | 70.00          | 70.00            |
| Extintor PQS   | Unidad           | 4.00     | 70.00          | 280.00           |

**Nota.** Elaboración propia

#### 7.1.5. Inversión de herramientas

Tabla N° 14. Herramientas

| DETALLE                                      | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | PRECIO (Soles) | TOTAL (Soles)   |
|--|------------------|----------|----------------|-----------------|
| <b>HERRAMIENTAS</b>                          |                  |          |                | <b>2,220.00</b> |
| Equipo de Tanatopraxia                       | Unidad           | 1.00     | 1,500.00       | 1,500.00        |
| Plancha para cabello marca SIEGEN SG 3800    | Unidad           | 2.00     | 190.00         | 380.00          |
| Combo Recortador de cabello marca WAHL 79305 | Unidad           | 2.00     | 170.00         | 340.00          |

**Nota.** Elaboración propia

### 7.1.6. Inversión activos – software

Tabla N° 15. Activos Software

| DETALLE                               | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | PRECIO (Soles) | TOTAL (Soles)   |
|---------------------------------------|------------------|----------|----------------|-----------------|
| <b>INVERSION ACTIVOS SOFTWARE</b>     |                  |          |                | <b>1,350.00</b> |
| Microsoft Office Home & Business 2013 | Unidad           | 3.00     | 290.00         | <b>870.00</b>   |
| Antivirus Eset Nod32                  | Unidad           | 3.00     | 160.00         | <b>480.00</b>   |

**Nota.** Elaboración propia

### 7.2. Capital de trabajo

Tabla N° 16. Capital de Trabajo

| CAPITAL DE TRABAJO    |                               |                |                  |
|-----------------------|-------------------------------|----------------|------------------|
| CONCEPTO              | Requerimiento Mensual (soles) | Tiempo (Meses) | TOTAL SOLES      |
| <b>TOTAL</b>          |                               |                | <b>86,298.76</b> |
| INSUMOS FIJOS         | 1,023.45                      | 1              | 1,023.45         |
| SUELDOS               | 14,199.83                     | 1              | 14,199.83        |
| INSUMOS VARIABLES     | 70,968.64                     | 1              | 70,968.64        |
| MATERIALES DE OFICINA | 106.84                        | 1              | 106.84           |

**Nota.** Elaboración propia

### 7.3. Depreciación anual

Tabla N° 17. Depreciación Anual y Valor Residual

| DEPRECIACION ANUAL Y VALOR RESIDUAL |                     |                  |                      |                      |
|-------------------------------------|---------------------|------------------|----------------------|----------------------|
| DETALLE                             | VALOR INICIAL SOLES | VIDA UTIL (años) | % Depreciación Anual | VALOR RESIDUAL SOLES |
| <b>TOTAL</b>                        |                     |                  |                      | <b>S/. 13,352.40</b> |
| Vehículos                           | S/. 40,766.00       | 5                | 20.00%               | S/. 8,153            |
| Equipos móviles                     | S/. 10,190.00       | 5                | 20.00%               | S/. 2,038            |
| Herramientas                        | S/. 2,220.00        | 5                | 20.00%               | S/. 444              |
| Equipos de computación              | S/. 4,826.00        | 5                | 20.00%               | S/. 965              |
| Muebles y enseres                   | S/. 17,520.00       | 10               | 10.00%               | S/. 1,752            |

**Nota.** Elaboración propia



## CAPÍTULO 8. PLAN FINANCIERO

### 8.1. Ingresos Generado durante la ejecución del Proyecto.

#### 8.1.1. Ingresos Generado durante la ejecución del Proyecto.

##### 8.1.1.1. Ingresos Mensuales y Anuales

| INGRESOS POR CONCEPTO DE VENTAS ANUALIZADAS |                  |               |               |               |               |                |                |                |                |                |               |                |                |
|---|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|
| MES   | TOTAL SOLES      | Enero         | Febrero       | Marzo         | Abril         | Mayo           | Junio          | Julio          | Agosto         | Setiembre      | Octubre       | Noviembre      | Diciembre      |
| <b>VENTA TOTAL</b>                          | <b>1,245,233</b> | <b>77,224</b> | <b>86,877</b> | <b>86,877</b> | <b>96,530</b> | <b>115,836</b> | <b>115,836</b> | <b>115,836</b> | <b>115,836</b> | <b>106,183</b> | <b>96,530</b> | <b>115,836</b> | <b>115,836</b> |
| Paquete Básico                              | 181,125          | 11,233        | 12,637        | 12,637        | 14,041        | 16,849         | 16,849         | 16,849         | 16,849         | 15,445         | 14,041        | 16,849         | 16,849         |
| Paquete Tradicional                         | 131,315          | 8,144         | 9,162         | 9,162         | 10,179        | 12,215         | 12,215         | 12,215         | 12,215         | 11,197         | 10,179        | 12,215         | 12,215         |
| Paquete Selecto                             | 176,597          | 10,952        | 12,321        | 12,321        | 13,690        | 16,428         | 16,428         | 16,428         | 16,428         | 15,059         | 13,690        | 16,428         | 16,428         |
| Paquete Supremo                             | 221,878          | 13,760        | 15,480        | 15,480        | 17,200        | 20,640         | 20,640         | 20,640         | 20,640         | 18,920         | 17,200        | 20,640         | 20,640         |
| Paquete Bella Morte                         | 534,318          | 33,136        | 37,278        | 37,278        | 41,420        | 49,704         | 49,704         | 49,704         | 49,704         | 45,562         | 41,420        | 49,704         | 49,704         |

**Nota.** Elaboración propia

### 8.1.1.2. Ingresos durante todo el periodo

Tabla N° 18. Ingresos durante todo el periodo

| DETALLE                               | AÑO 0          | AÑO 1            | AÑO 2            | AÑO 3            | AÑO 4            | AÑO 5            | AÑO 6            | AÑO 7            | AÑO 8            | AÑO 9            | AÑO 10           |
|---------------------------------------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Inversión Inicial                     | 163,340        |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| Reinversión                           |                |                  |                  |                  |                  | 77,041           |                  |                  |                  |                  |                  |
| Ingresos por ventas                   |                | 1,245,233        | 1,369,756.45     | 1,506,732.10     | 1,657,405.30     | 1,823,145.84     | 2,005,460.42     | 2,206,006.46     | 2,426,607.11     | 2,669,267.82     | 2,936,194.60     |
| Valor de Rescate / Capital de Trabajo |                |                  |                  |                  |                  | 13,352           |                  |                  |                  |                  | 99,651           |
| <b>TOTAL INGRESOS:</b>                | <b>163,340</b> | <b>1,245,233</b> | <b>1,369,756</b> | <b>1,506,732</b> | <b>1,657,405</b> | <b>1,913,539</b> | <b>2,005,460</b> | <b>2,206,006</b> | <b>2,426,607</b> | <b>2,669,268</b> | <b>3,035,846</b> |

**Nota.** Elaboración propia

## 8.2. Egresos Generados durante el proyecto.

### 8.2.1. Costos Fijos

Tabla N° 19. Materiales de Servicios

| REQUERIMIENTO MENSUAL<br>MATERIALES DE SERVICIOS |                  |          |              |               |
|--|------------------|----------|--------------|---------------|
| CONCEPTO   | UNIDAD DE MEDIDA | UNIDADES | PRECIO SOLES | TOTAL SOLES   |
| <b>MATERIAL DE TRABAJO</b>                       |                  |          |              | <b>391.17</b> |
| Tinta de impresora                               | Unidad           | 1.00     | 35.00        | 35.00         |
| Químicos para tratamiento                        | Unidad           | 1.00     | 170.00       | 170.00        |
| Formol   | Galón            | 1.00     | 150.00       | 150.00        |
| Alcohol  | Litro            | 4.00     | 8.00         | 32.00         |
| Sellos de personal y control administrativo      | Unidad           | 0.83     | 5.00         | 4.17          |

**Nota.** Elaboración propia

Tabla N° 20. Materiales de Mantenimiento

| REQUERIMIENTO MENSUAL<br>MATERIALES DE MANTENIMIENTO |                  |          |              |              |
|--|------------------|----------|--------------|--------------|
| CONCEPTO   | UNIDAD DE MEDIDA | UNIDADES | PRECIO SOLES | TOTAL SOLES  |
| <b>MATERIALES DE LIMPIEZA PARTE 1</b>                |                  |          |              | <b>75.83</b> |
| Escobas con recogedor                                | Unidad           | 0.25     | 12.00        | 3.00         |
| Virutilla fina                                       | Unidad           | 0.58     | 10.00        | 5.83         |
| Tacho de basura                                      | Unidad           | 0.50     | 10.00        | 5.00         |
| Papel higienico de dispensador                       | Unidad           | 2.00     | 17.00        | 34.00        |
| Jabón líquido de dispensador                         | Unidad           | 2.00     | 4.50         | 9.00         |
| Desinfectante  | Unidad           | 0.50     | 5.00         | 2.50         |
| Lejía  | Unidad           | 0.75     | 5.00         | 3.75         |
| Bolsas negras de basura                              | Paquete          | 0.08     | 18.00        | 1.50         |
| Detergente   | Unidad           | 0.08     | 22.00        | 1.83         |
| Ambientador  | Unidad           | 0.75     | 5.00         | 3.75         |
| Paños de Limpieza                                    | Paquete          | 0.17     | 12.00        | 2.00         |

| REQUERIMIENTO MENSUAL<br>MATERIALES DE MANTENIMIENTO |                  |          |              |             |
|--|------------------|----------|--------------|-------------|
| CONCEPTO   | UNIDAD DE MEDIDA | UNIDADES | PRECIO SOLES | TOTAL SOLES |
| MATERIALES DE LIMPIEZA PARTE 2                       |                  |          |              |             |
| Desatorador  | Unidad           | 0.08     | 8.00         | 0.67        |
| Limpia vidrio  | Unidad           | 0.25     | 12.00        | 3.00        |

**Nota.** Elaboración propia

Tabla N° 21. Uniformes

| REQUERIMIENTO MENSUAL<br>UNIFORMES |                  |          |              |             |
|------------------------------------|------------------|----------|--------------|-------------|
| CONCEPTO                           | UNIDAD DE MEDIDA | UNIDADES | PRECIO SOLES | TOTAL SOLES |
| UNIFORMES                          |                  |          |              | 380.00      |
| Unifome Bella Morte                | Unidad           | 10.00    | 15.00        | 150.00      |
| Unifome Limpieza/Mantenimiento     | Unidad           | 2.00     | 15.00        | 30.00       |
| Uniforme del Tanatologo            | Unidad           | 2.00     | 100.00       | 200.00      |

**Nota.** Elaboración propia

Tabla N° 22. Costos Fijos - Material de Trabajo, Limpieza y Uniformes

| CONCEPTO               | TOTAL ANUAL | Enero  | Febrero | Marzo  | Abril  | Mayo   | Junio    | Julio    | Agosto   | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|------------------------|-------------|--------|---------|--------|--------|--------|----------|----------|----------|-----------|---------|-----------|-----------|
|                        | 12,281.42   | 846.99 | 846.99  | 846.99 | 846.99 | 846.99 | 1,270.49 | 1,270.49 | 1,270.49 | 1,270.49  | 846.99  | 846.99    | 1,270.49  |
| MATERIAL DE TRABAJO    | 5,671.91    | 391.17 | 391.17  | 391.17 | 391.17 | 391.17 | 586.75   | 586.75   | 586.75   | 586.75    | 391.17  | 391.17    | 586.75    |
| MATERIALES DE LIMPIEZA | 1,099.50    | 75.83  | 75.83   | 75.83  | 75.83  | 75.83  | 113.74   | 113.74   | 113.74   | 113.74    | 75.83   | 75.83     | 113.74    |
| UNIFORMES              | 5,510.00    | 380.00 | 380.00  | 380.00 | 380.00 | 380.00 | 570.00   | 570.00   | 570.00   | 570.00    | 380.00  | 380.00    | 570.00    |

**Nota.** Elaboración propia

Tabla N° 23. Materiales para Oficina y Producción – Requerimiento Mensual

| MATERIALES PARA OFICINA Y PRODUCCIÓN<br>FIJOS REQUERIMIENTO MENSUAL |                  |                  |              |             |
|---|------------------|------------------|--------------|-------------|
| DETALLE   | Unidad de Medida | CANTIDAD Mensual | PRECIO SOLES | TOTAL SOLES |
| <b>TOTAL REQUERIMIENTO MATERIALES</b>                               |                  |                  |              | S/. 142.69  |
| <b>MATERIALES DE OFICINA</b>  |                  |                  |              | S/. 94.36   |
| Post it   | Paquete          | 0.42             | S/. 20.00    | S/. 8.33    |
| Hojas   | Ciento           | 1.00             | S/. 10.00    | S/. 10.00   |
| Grapas  | Paquete          | 0.83             | S/. 2.50     | S/. 2.08    |
| Clips   | Paquete          | 0.83             | S/. 3.00     | S/. 2.50    |
| Lapicero  | Unidad           | 4.00             | S/. 1.00     | S/. 4.00    |
| Cinta Embalaje  | Unidad           | 0.83             | S/. 2.50     | S/. 2.08    |
| Archivadores  | Unidad           | 0.67             | S/. 4.80     | S/. 3.20    |
| Goma en barra   | Unidad           | 0.25             | S/. 5.00     | S/. 1.25    |
| Engrapador  | Unidad           | 0.25             | S/. 6.00     | S/. 1.50    |
| Plumón indeleble  | Unidad           | 0.17             | S/. 5.30     | S/. 0.88    |
| Plumon negro  | Unidad           | 0.33             | S/. 3.50     | S/. 1.17    |
| DVD   | Ciento           | 0.08             | S/. 25.00    | S/. 2.08    |
| Corrector   | Unidad           | 0.25             | S/. 2.60     | S/. 0.65    |
| Tijera 7 pulgadas   | Unidad           | 0.25             | S/. 5.20     | S/. 1.30    |
| Dispensador Scotch  | Unidad           | 0.17             | S/. 21.10    | S/. 3.50    |
| Perforador  | Unidad           | 0.25             | S/. 5.00     | S/. 1.25    |
| Sobre manila  | Paquete          | 0.67             | S/. 9.20     | S/. 6.13    |
| Cinta adhesiva  | Unidad           | 1.00             | S/. 1.00     | S/. 1.00    |
| Agendas   | Unidad           | 0.33             | S/. 15.00    | S/. 5.00    |
| Cuadernos anillados   | Unidad           | 0.42             | S/. 7.40     | S/. 3.08    |
| Fastener  | Unidad           | 0.58             | S/. 5.60     | S/. 3.26    |

| MATERIALES PARA OFICINA Y PRODUCCIÓN<br>FIJOS REQUERIMIENTO MENSUAL |                  |                  |              |             |
|---|------------------|------------------|--------------|-------------|
| DETALLE   | Unidad de Medida | CANTIDAD Mensual | PRECIO SOLES | TOTAL SOLES |
| <b>TOTAL REQUERIMIENTO MATERIALES</b>                               |                  |                  |              | S/. 142.69  |
| <b>MATERIALES DE OFICINA</b>  |                  |                  |              | S/. 94.36   |
| Boletas   | Ciento           | 0.08             | S/. 70.00    | S/. 5.60    |
| Facturas  | Ciento           | 0.08             | S/. 70.00    | S/. 5.60    |
| Tarjetero   | Unidad           | 0.25             | S/. 12.00    | S/. 3.00    |
| Recibos de control interno  | Ciento           | 0.08             | S/. 70.00    | S/. 5.83    |
| Folder manila   | Paquete          | 0.33             | S/. 3.00     | S/. 1.00    |
| Micas   | Paquete          | 0.66             | S/. 3.50     | S/. 2.31    |
| Folder A4   | Paquete          | 0.67             | S/. 5.10     | S/. 3.40    |
| Pioner  | Unidad           | 0.25             | S/. 13.50    | S/. 3.38    |
| <b>MATERIALES DE MARKETING</b>                                      |                  |                  |              | S/. 48.33   |
| Tarjeta Personal  | Ciento           | 1.00             | S/. 20.00    | S/. 20.00   |
| Folleto Informativo   | Ciento           | 1.00             | S/. 15.00    | S/. 15.00   |
| Gigantografía   | Unidad           | 0.17             | S/. 80.00    | S/. 13.33   |

**Nota.** Elaboración propia

Tabla N° 24. Materiales para Oficina y Producción – Requerimiento Anual

| MATERIALES PARA OFICINA Y PRODUCCIÓN<br>FIJOS REQUERIMIENTO ANUAL |                |       |         |       |       |       |        |        |        |           |         |           |           |
|---|----------------|-------|---------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|-----------|---------|-----------|-----------|
| DETALLE   | Total<br>Soles | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo  | Junio  | Julio  | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| <b>TOTAL MATERIALES FIJOS</b>                                     | 1,282.07       | 88.42 | 88.42   | 88.42 | 88.42 | 88.42 | 132.63 | 132.63 | 132.63 | 132.63    | 88.42   | 88.42     | 132.63    |
| <b>MATERIALES DE OFICINA</b>                                      | 581.23         | 40.09 | 40.09   | 40.09 | 40.09 | 40.09 | 60.13  | 60.13  | 60.13  | 60.13     | 40.09   | 40.09     | 60.13     |
| Post it   | 120.81         | 8.33  | 8.33    | 8.33  | 8.33  | 8.33  | 12.50  | 12.50  | 12.50  | 12.50     | 8.33    | 8.33      | 12.50     |
| Hojas   | 145.00         | 10.00 | 10.00   | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 15.00  | 15.00  | 15.00  | 15.00     | 10.00   | 10.00     | 15.00     |
| Grapas  | 30.21          | 2.08  | 2.08    | 2.08  | 2.08  | 2.08  | 3.12   | 3.12   | 3.12   | 3.12      | 2.08    | 2.08      | 3.12      |
| Clips   | 36.25          | 2.50  | 2.50    | 2.50  | 2.50  | 2.50  | 3.75   | 3.75   | 3.75   | 3.75      | 2.50    | 2.50      | 3.75      |
| Lapicero  | 58.00          | 4.00  | 4.00    | 4.00  | 4.00  | 4.00  | 6.00   | 6.00   | 6.00   | 6.00      | 4.00    | 4.00      | 6.00      |
| Cinta Embalaje  | 30.21          | 2.08  | 2.08    | 2.08  | 2.08  | 2.08  | 3.12   | 3.12   | 3.12   | 3.12      | 2.08    | 2.08      | 3.12      |
| Archivadores  | 46.35          | 3.20  | 3.20    | 3.20  | 3.20  | 3.20  | 4.80   | 4.80   | 4.80   | 4.80      | 3.20    | 3.20      | 4.80      |
| Goma en barra   | 18.13          | 1.25  | 1.25    | 1.25  | 1.25  | 1.25  | 1.88   | 1.88   | 1.88   | 1.88      | 1.25    | 1.25      | 1.88      |
| Fastener  | 47.34          | 3.26  | 3.26    | 3.26  | 3.26  | 3.26  | 4.90   | 4.90   | 4.90   | 4.90      | 3.26    | 3.26      | 4.90      |
| Pioner  | 48.94          | 3.38  | 3.38    | 3.38  | 3.38  | 3.38  | 5.06   | 5.06   | 5.06   | 5.06      | 3.38    | 3.38      | 5.06      |
| <b>MATERIALES DE MARKETING</b>                                    | 700.83         | 48.33 | 48.33   | 48.33 | 48.33 | 48.33 | 72.50  | 72.50  | 72.50  | 72.50     | 48.33   | 48.33     | 72.50     |
| Tarjeta Personal  | 290.00         | 20.00 | 20.00   | 20.00 | 20.00 | 20.00 | 30.00  | 30.00  | 30.00  | 30.00     | 20.00   | 20.00     | 30.00     |
| Folleto Informativo   | 217.50         | 15.00 | 15.00   | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 22.50  | 22.50  | 22.50  | 22.50     | 15.00   | 15.00     | 22.50     |
| Gigantografía   | 193.33         | 13.33 | 13.33   | 13.33 | 13.33 | 13.33 | 20.00  | 20.00  | 20.00  | 20.00     | 13.33   | 13.33     | 20.00     |

**Nota.** Elaboración propia



Tabla N° 25. Servicios Varios – Mensual

| SERVICIOS VARIOS FIJOS MENSUAL               |                    |          |              |                  |
|--|--------------------|----------|--------------|------------------|
| DETALLE                                      | UNIDAD DE MEDIDA   | CANTIDAD | PRECIO SOLES | COSTO SOLES      |
| <b>TOTAL</b>                                 |                    |          |              | <b>S/. 3,723</b> |
| <b>ENERGIA ELECTRICA</b>                     |                    |          |              | <b>S/. 225</b>   |
| Centro de Atención 80 mts2                   | KW                 | 50       | S/. 5        | S/. 225          |
| <b>CONSUMO DE AGUA</b>                       |                    |          |              | <b>S/. 100</b>   |
| Centro de Atención 80 mts2                   | M3                 | 5        | S/. 20       | S/. 100          |
| <b>TELEFONIA FIJA</b>                        |                    |          |              | <b>S/. 50</b>    |
| Centro de Atención 80 mts2                   | Línea Claro        | 1        | S/. 50       | S/. 50           |
| <b>TELEFONIA CELULAR</b>                     |                    |          |              | <b>S/. 78</b>    |
| Centro de Atención 80 mts2                   | Línea + Internet   | 2        | S/. 39       | S/. 78           |
| <b>INTERNET</b>                              |                    |          |              | <b>S/. 70</b>    |
| Centro de Atención 80 mts2                   | Paqte. Datos Claro | 1        | S/. 70       | S/. 70           |
| <b>ALQUILER CENTRO DE ATENCION + COCHERA</b> |                    |          |              | <b>S/. 2,800</b> |
| Centro de Atención 80 mts2                   | Derechos de uso    | 1        | S/. 2,800    | S/. 2,800        |
| <b>Pagina Web + Redes Sociales</b>           |                    |          |              | <b>S/. 100</b>   |
| Community Manager                            | RXH                | 1        | S/. 100      | S/. 100          |
| <b>SERVICIOS ESPECIALIZADOS</b>              |                    |          |              | <b>S/. 300</b>   |
| Servicio Contable                            | RHP                | 1        | S/. 300      | S/. 300          |

**Nota.** Elaboración propia

Tabla N° 26. Servicios Varios – Anual

| SERVICIOS VARIOS FIJOS ANUALES        |               |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
|---------------------------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| DETALLE                               | TOTAL ANUAL   | Enero        | Febrero      | Marzo        | Abril        | Mayo         | Junio        | Julio        | Agosto       | Setiembre    | Octubre      | Noviembre    | Diciembre    |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>51,089</b> | <b>9,323</b> | <b>3,723</b> | <b>3,723</b> | <b>3,723</b> | <b>3,723</b> | <b>3,886</b> | <b>3,886</b> | <b>3,886</b> | <b>3,886</b> | <b>3,723</b> | <b>3,723</b> | <b>3,886</b> |
| Energía Eléctrica                     | 3,263         | 225          | 225          | 225          | 225          | 225          | 338          | 338          | 338          | 338          | 225          | 225          | 338          |
| Consumo de Agua                       | 1,450         | 100          | 100          | 100          | 100          | 100          | 150          | 150          | 150          | 150          | 100          | 100          | 150          |
| Telefonía Fija                        | 600           | 50           | 50           | 50           | 50           | 50           | 50           | 50           | 50           | 50           | 50           | 50           | 50           |
| Telefonía Celular                     | 936           | 78           | 78           | 78           | 78           | 78           | 78           | 78           | 78           | 78           | 78           | 78           | 78           |
| Internet                              | 840           | 70           | 70           | 70           | 70           | 70           | 70           | 70           | 70           | 70           | 70           | 70           | 70           |
| Alquiler Centro de Atención + Cochera | 39,200        | 8,400        | 2,800        | 2,800        | 2,800        | 2,800        | 2,800        | 2,800        | 2,800        | 2,800        | 2,800        | 2,800        | 2,800        |
| Página Web + Redes Sociales           | 1,200         | 100          | 100          | 100          | 100          | 100          | 100          | 100          | 100          | 100          | 100          | 100          | 100          |
| Servicios Especializados              | 3,600         | 300          | 300          | 300          | 300          | 300          | 300          | 300          | 300          | 300          | 300          | 300          | 300          |

**Nota.** Elaboración propia

Tabla N° 27. Mantenimiento Mensual

| COSTOS DE MANTENIMIENTO MENSUAL   |          |               |             |                     |
|---|----------|---------------|-------------|---------------------|
| DESCRIPCIÓN   | CANTIDAD | TIPO          | VALOR ANUAL | COSTO ANUAL Soles   |
| <b>EQUIPOS O MAQUINARIAS</b>  |          |               |             | <b>S/. 1,050.00</b> |
| Equipos de computación (Pc, monitor, teclado y mouse) marca IDEAPAD       | 3        | Mantenimiento | S/. 50.00   | S/. 150.00          |
| Notebook marca IDEAPAD de 14" Intel Core i3, 4 GB                         | 1        | Mantenimiento | S/. 50.00   | S/. 50.00           |
| Multifuncional 3 en 1 (Impresora, Escáner y Fotocopiado) marca EPSON L220 | 1        | Mantenimiento | S/. 50.00   | S/. 50.00           |
| Camioneta Changan CX20  | 1        | Mantenimiento | S/. 800.00  | S/. 800.00          |

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 28. Seguro Vehicular – Mensual

| COSTOS DE SEGUROS VEHICULARES<br>PAGOS ANUALES |          |        |               |                  |
|--|----------|--------|---------------|------------------|
| DESCRIPCIÓN                                    | CANTIDAD | TIPO   | Precio Seguro | COSTO Soles      |
| <b>VEHICULOS MAQUINARIAS O EQUIPOS</b>         |          |        |               | <b>S/. 2,000</b> |
| Camioneta Changan CX20                         | 1        | Seguro | S/. 2,000.00  | S/. 2,000        |

**Nota.** Elaboración propia

Tabla N° 29. Combustible – Mensual

| COMBUSTIBLE<br>Consumo mensual |        |                    |                 |                   |
|--------------------------------|--------|--------------------|-----------------|-------------------|
| DETALLE                        | UNIDAD | CANTIDAD REQUERIDA | PRECIO UNITARIO | TOTAL SOLES       |
| <b>TOTAL</b>                   |        |                    |                 | <b>S/. 390.00</b> |
| Gasolina 97                    | Galón  | 30                 | S/. 13.00       | S/. 390.00        |

**Nota.** Elaboración propia

Tabla N° 30. Combustible – Anual

| COMBUSTIBLE<br>CONSUMO ANUAL |             |       |         |       |       |      |       |       |        |           |         |           |           |
|------------------------------|-------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|-----------|---------|-----------|-----------|
| DETALLE                      | TOTAL ANUAL | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| TOTAL                        | 5,655.00    | 390   | 390     | 390   | 390   | 390  | 585   | 585   | 585    | 585       | 390     | 390       | 585       |
| Gasolina 97                  | 5,655.00    | 390   | 390     | 390   | 390   | 390  | 585   | 585   | 585    | 585       | 390     | 390       | 585       |

**Nota.** Elaboración propia

## 8.2.2. Costos Laborales

Tabla N° 31. Obligaciones Laborales

| OBLIGACIONES LABORALES<br>PERIODO MENSUAL |  |                |             |                     |                          |
|---|--|----------------|-------------|---------------------|--------------------------|
| DETALLE                                   | Sueldo Básico<br>(Inc. AFP/SNP)<br>(Soles) | ESSALUD<br>9 % | CTS<br>8.5% | AGUINALDO<br>16.7 % | SUELDO<br>TOTAL<br>Soles |
| <b>TOTAL OBLIGACIONES<br/>LABORALES</b>   |  |                |             |                     | <b>14,088.00</b>         |
| Administrador                             | 3,500.00                                   | 315.00         | 297.50      | 583.33              | 4,696                    |
| Responsable de Ventas                     | 1,800.00                                   | 162.00         | 153.00      | 300.00              | 2,415                    |
| Gestor de Ventas                          | 1,500.00                                   | 135.00         | 127.50      | 250.00              | 2,013                    |
| Tanatólogo                                | 2,000.00                                   | 180.00         | 170.00      | 333.33              | 2,683                    |
| Recepcionista                             | 1,200.00                                   | 108.00         | 102.00      | 200.00              | 1,610                    |
| Limpieza y Mantenimiento (part time)      | 500.00                                     | 45.00          | 42.50       | 83.33               | 671                      |

**Nota.** Elaboración propia

Tabla N° 32. Obligaciones Laborales – Periodo Anual

| OBLIGACIONES LABORALES<br>PERIODO ANUAL |                |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |
|---|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| DETALLE                                 | Total<br>Anual | Enero         | Febrero       | Marzo         | Abril         | Mayo          | Junio         | Julio         | Agosto        | Septiembre    | Octubre       | Noviembre     | Diciembre     |
| <b>TOTAL OBLIGACIONES LABORALES</b>     | <b>170,398</b> | <b>14,088</b> | <b>14,088</b> | <b>14,088</b> | <b>14,088</b> | <b>14,088</b> | <b>14,088</b> | <b>14,759</b> | <b>14,088</b> | <b>14,088</b> | <b>14,088</b> | <b>14,088</b> | <b>14,759</b> |
| Administrador                           | 56,352         | 4,696         | 4,696         | 4,696         | 4,696.00      | 4,696.00      | 4,696.00      | 4,696.00      | 4,696.00      | 4,696.00      | 4,696.00      | 4,696.00      | 4,696         |
| Responsable de Ventas                   | 28,980         | 2,415         | 2,415         | 2,415         | 2,415         | 2,415         | 2,415         | 2,415         | 2,415         | 2,415         | 2,415         | 2,415         | 2,415         |
| Gestor de Ventas                        | 24,156         | 2,013         | 2,013         | 2,013         | 2,013         | 2,013         | 2,013         | 2,013         | 2,013         | 2,013         | 2,013         | 2,013         | 2,013         |
| Tanatólogo                              | 32,196         | 2,683         | 2,683         | 2,683         | 2,683         | 2,683         | 2,683         | 2,683         | 2,683         | 2,683         | 2,683         | 2,683         | 2,683         |
| Recepcionista                           | 19,320         | 1,610         | 1,610         | 1,610         | 1,610         | 1,610         | 1,610         | 1,610         | 1,610         | 1,610         | 1,610         | 1,610         | 1,610         |
| Limpieza y Mantenimiento part time      | 9,394          | 671           | 671           | 671           | 671           | 671           | 671           | 1,342         | 671           | 671           | 671           | 671           | 1,342         |

**Nota.** Elaboración propia

Tabla N° 33. Proyección de Ingresos y Egresos

| DETALLE                               | AÑO 0          | AÑO 1            | AÑO 2            | AÑO 3            | AÑO 4            | AÑO 5            | AÑO 6            | AÑO 7            | AÑO 8            | AÑO 9            | AÑO 10           |
|---------------------------------------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Inversión Inicial                     | 163,340        |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| Reinversión                           |                |                  |                  |                  |                  | 77,041           |                  |                  |                  |                  |                  |
| Ingresos por ventas                   |                | 1,245,233        | 1,369,756.45     | 1,506,732.10     | 1,657,405.30     | 1,823,145.84     | 2,005,460.42     | 2,206,006.46     | 2,426,607.11     | 2,669,267.82     | 2,936,194.60     |
| Valor de Rescate / Capital de Trabajo |                |                  |                  |                  |                  | 13,352           |                  |                  |                  |                  | 99,651           |
| <b>TOTAL INGRESOS:</b>                | <b>163,340</b> | <b>1,245,233</b> | <b>1,369,756</b> | <b>1,506,732</b> | <b>1,657,405</b> | <b>1,913,539</b> | <b>2,005,460</b> | <b>2,206,006</b> | <b>2,426,607</b> | <b>2,669,268</b> | <b>3,035,846</b> |

| DETALLE                                     | AÑO 0 | AÑO 1            | AÑO 2            | AÑO 3            | AÑO 4            | AÑO 5            | AÑO 6            | AÑO 7            | AÑO 8            | AÑO 9            | AÑO 10           |
|---|-------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Costos Fijos y Mantenimiento                |       | 64,652           | 51,066           | 56,172.93        | 61,790.23        | 67,969.25        | 74,766.18        | 82,242.79        | 90,467.07        | 99,513.78        | 109,465.16       |
| Sueldos                                     |       | 170,398          | 172,102          | 173,823.00       | 175,561          | 172,102          | 172,102          | 172,102          | 172,102          | 172,102          | 172,102          |
| Combustible/Seguros/Servicios/Mantenimiento |       | 8,705            | 9,576            | 10,533.05        | 11,586           | 12,744.99        | 14,019           | 15,421.44        | 16,964           | 18,659.94        | 20,526           |
| Costos Variables                            |       | 851,624          | 936,785.99       | 1,030,464.59     | 1,133,511.05     | 1,246,862.16     | 1,371,548.37     | 1,508,703.21     | 1,659,573.53     | 1,825,530.88     | 2,008,083.97     |
| Depreciación anual de Activos fijos         |       | 13,352           | 13,352           | 13,352           | 13,352           | 13,352           | 13,352           | 13,352           | 13,352           | 13,352           | 13,352           |
| <b>TOTAL EGRESOS:</b>                       |       | <b>1,108,731</b> | <b>1,182,882</b> | <b>1,284,346</b> | <b>1,395,801</b> | <b>1,513,031</b> | <b>1,645,788</b> | <b>1,791,822</b> | <b>1,952,459</b> | <b>2,129,159</b> | <b>2,323,529</b> |

**Nota.** Elaboración propia

### 8.2.3. Impuestos

Tabla N° 34. Impuestos

| DETALLE                            | AÑO 0 | AÑO 1   | AÑO 2   | AÑO 3   | AÑO 4   | AÑO 5   | AÑO 6   | AÑO 7   | AÑO 8   | AÑO 9   | AÑO 10  |
|------------------------------------|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| EBITDA                             |       | 136,502 | 186,874 | 222,386 | 261,604 | 400,508 | 359,672 | 414,185 | 474,149 | 540,109 | 712,316 |
| Impuesto a la Renta - 30 %         |       | 40,951  | 56,062  | 66,716  | 78,481  | 120,153 | 107,902 | 124,255 | 142,245 | 162,033 | 213,695 |
| Débito fiscal VENTAS 18 %          |       | 189,951 | 208,946 | 229,840 | 252,825 | 278,107 | 305,918 | 336,509 | 370,160 | 407,176 | 447,894 |
| Crédito fiscal COSTOS DE VENTA 18% |       | 141,099 | 152,150 | 167,365 | 184,102 | 202,512 | 222,763 | 245,039 | 269,543 | 296,497 | 326,147 |
| IGV                                |       | 48,852  | 56,796  | 62,475  | 68,723  | 75,595  | 83,155  | 91,470  | 100,617 | 110,679 | 121,747 |
| TOTAL IMPUESTOS A PAGAR            |       | 89,803  | 112,858 | 129,191 | 147,204 | 195,748 | 191,056 | 215,726 | 242,862 | 272,712 | 335,442 |

**Nota.** Elaboración propia



### 8.3. Valor actual neto (VAN)

El valor actual (VA), que es la cantidad de dinero que se va a recibir en alguna fecha futura, es el procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. Esta metodología consiste en descontar al momento actual todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

El valor actual neto (VAN) es el procedimiento que permitirá calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. Es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

Tabla N° 35. Valor Actual Neto – VAN

| ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL VAN |               |              |
|----------------------------------|---------------|--------------|
| Periodos                         | Flujo de caja | VAN          |
| 0                                | S/. -163,340  |              |
| 1                                | S/. 60,052    | S/. -108,747 |
| 2                                | S/. 87,368    | S/. -36,542  |
| 3                                | S/. 106,547   | S/. 43,509   |
| 4                                | S/. 127,752   | S/. 130,765  |
| 5                                | S/. 218,113   | S/. 266,196  |
| 6                                | S/. 181,968   | S/. 368,912  |
| 7                                | S/. 211,811   | S/. 477,605  |
| 8                                | S/. 244,639   | S/. 591,731  |
| 9                                | S/. 280,749   | S/. 710,796  |
| 10                               | S/. 390,227   | S/. 861,245  |

|       |               |
|-------|---------------|
| VAN = | S/. 2,742,547 |
|-------|---------------|

**Nota.** Elaboración propia

El valor actual neto (VAN) arroja un valor de S/ 2,742.547 soles, que es mayor a cero, lo cual nos indica que generara ganancias por encima de la rentabilidad exigida, por lo tanto, debe aceptarse el proyecto.

### 8.4. Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR (tasa de rendimiento interno) es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para conocer la factibilidad de diferentes opciones de inversión.

Tabla N° 36. Tasa Interna de Retorno – TIR

|       |     |           |
|-------|-----|-----------|
| VAN = | S/. | 2,742,547 |
| TIR = |     | 59%       |

**Nota.** Elaboración propia

La TIR del proyecto, dio como resultado 59%. Por lo tanto, el proyecto se acepta.

## 8.5. Periodo de Recuperación de Capital – Punto de Equilibrio

Tabla N° 37. Recuperación de Capital – Punto de Equilibrio

| DETALLE                             | AÑO 0        | AÑO 1        | AÑO 2       | AÑO 3       |
|-------------------------------------|--------------|--------------|-------------|-------------|
| UTILIDADES / GANANCIAS NETAS        |              | S/. 46,699   | S/. 74,016  | S/. 93,195  |
| Depreciación anual de Activos fijos |              | S/. 13,352   | S/. 13,352  | S/. 13,352  |
| FLUJO NETO DEL PROYECTO:            | S/. -163,340 | S/. 60,052   | S/. 87,368  | S/. 106,547 |
| SALDO ACUMULADO DEL FLUJO:          | S/. -163,340 | S/. -103,288 | S/. -15,919 | S/. 90,628  |

**Nota.** Elaboración propia

En el cuadro se puede observar que la inversión de S/ 163,340 soles se recupera a partir del tercer año del proyecto, obteniendo un saldo positivo de S/ 90,628 soles al cierre del ejercicio.

### PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL

$$PR = t_n + \frac{SA1}{SA1 + SA2} - m$$

$$PR = 1 + \frac{163,340}{163,340 + 87,368} - 0$$

|    |   |     |   |
|----|---|-----|---|
| PR | = | S/. | 2 |
|----|---|-----|---|

$t_n$  es el número de años con saldo acumulado negativo desde el primer gasto anual de inversión

SA1 es el valor absoluto del último saldo acumulado negativo.

SA2 es el valor absoluto del primer saldo acumulado positivo.

m es el período de tiempo de la construcción y el montaje

Figura N° 29. Periodo de Recuperación de Capital

**Nota.** Elaboración propia

Tabla N° 38. Estados Financieros

| DETALLE                               | AÑO 0              | AÑO 1                | AÑO 2                | AÑO 3                | AÑO 4                | AÑO 5                | AÑO 6                | AÑO 7                | AÑO 8                | AÑO 9                | AÑO 10               |
|---------------------------------------|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Inversión Inicial                     | S/. 163,340        |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| Reinversión                           |                    |                      |                      |                      |                      | S/. 77,041           |                      |                      |                      |                      |                      |
| Ingresos por ventas                   |                    | S/. 1,245,233        | S/. 1,369,756.45     | S/. 1,506,732.10     | S/. 1,657,405.30     | S/. 1,823,145.84     | S/. 2,005,460.42     | S/. 2,206,006.46     | S/. 2,426,607.11     | S/. 2,669,267.82     | S/. 2,936,194.60     |
| Valor de Rescate / Capital de Trabajo |                    |                      |                      |                      |                      | S/. 13,352           |                      |                      |                      |                      | S/. 99,651           |
| <b>TOTAL INGRESOS:</b>                | <b>S/. 163,340</b> | <b>S/. 1,245,233</b> | <b>S/. 1,369,756</b> | <b>S/. 1,506,732</b> | <b>S/. 1,657,405</b> | <b>S/. 1,913,539</b> | <b>S/. 2,005,460</b> | <b>S/. 2,206,006</b> | <b>S/. 2,426,607</b> | <b>S/. 2,669,268</b> | <b>S/. 3,035,846</b> |

| DETALLE                                     | AÑO 0               | AÑO 1                | AÑO 2                | AÑO 3                | AÑO 4                | AÑO 5                | AÑO 6                | AÑO 7                | AÑO 8                | AÑO 9                | AÑO 10               |
|---|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Costos Fijos y Mantenimiento                |                     | S/. 64,652           | S/. 51,066           | S/. 56,172.93        | S/. 61,790.23        | S/. 67,969.25        | S/. 74,766.18        | S/. 82,242.79        | S/. 90,467.07        | S/. 99,513.78        | S/. 109,465.16       |
| Sueldos                                     |                     | S/. 170,398          | S/. 172,102          | S/. 173,823.00       | S/. 175,561          | S/. 172,102          | S/. 172,102          | S/. 172,102          | S/. 172,102          | S/. 172,102          | S/. 172,102          |
| Combustible/Seguros/Servicios/Mantenimiento |                     | S/. 8,705            | S/. 9,576            | S/. 10,533.05        | S/. 11,586           | S/. 12,744.99        | S/. 14,019           | S/. 15,421.44        | S/. 16,964           | S/. 18,659.94        | S/. 20,526           |
| Costos Variables                            |                     | S/. 851,624          | S/. 936,785.99       | S/. 1,030,464.59     | S/. 1,133,511.05     | S/. 1,246,862.16     | S/. 1,371,548.37     | S/. 1,508,703.21     | S/. 1,659,573.53     | S/. 1,825,530.88     | S/. 2,008,083.97     |
| Depreciación anual de Activos fijos         |                     | S/. 13,352           | S/. 13,352           | S/. 13,352           | S/. 13,352           | S/. 13,352           | S/. 13,352           | S/. 13,352           | S/. 13,352           | S/. 13,352           | S/. 13,352           |
| <b>TOTAL EGRESOS:</b>                       |                     | <b>S/. 1,108,731</b> | <b>S/. 1,182,882</b> | <b>S/. 1,284,346</b> | <b>S/. 1,395,801</b> | <b>S/. 1,513,031</b> | <b>S/. 1,645,788</b> | <b>S/. 1,791,822</b> | <b>S/. 1,952,459</b> | <b>S/. 2,129,159</b> | <b>S/. 2,323,529</b> |
| <b>EBITDA</b>                               |                     | <b>S/. 136,502</b>   | <b>S/. 186,874</b>   | <b>S/. 222,386</b>   | <b>S/. 261,604</b>   | <b>S/. 400,508</b>   | <b>S/. 359,672</b>   | <b>S/. 414,185</b>   | <b>S/. 474,149</b>   | <b>S/. 540,109</b>   | <b>S/. 712,316</b>   |
| Impuesto a la Renta - 30 %                  |                     | S/. 40,951           | S/. 56,062           | S/. 66,716           | S/. 78,481           | S/. 120,153          | S/. 107,902          | S/. 124,255          | S/. 142,245          | S/. 162,033          | S/. 213,695          |
| Débito fiscal VENTAS 18 %                   |                     | S/. 189,951          | S/. 208,946          | S/. 229,840          | S/. 252,825          | S/. 278,107          | S/. 305,918          | S/. 336,509          | S/. 370,160          | S/. 407,176          | S/. 447,894          |
| Crédito fiscal COSTOS DE VENTA 18%          |                     | S/. 141,099          | S/. 152,150          | S/. 167,365          | S/. 184,102          | S/. 202,512          | S/. 222,763          | S/. 245,039          | S/. 269,543          | S/. 296,497          | S/. 326,147          |
| IGV   |                     | S/. 48,852           | S/. 56,796           | S/. 62,475           | S/. 68,723           | S/. 75,595           | S/. 83,155           | S/. 91,470           | S/. 100,617          | S/. 110,679          | S/. 121,747          |
| <b>TOTAL IMPUESTOS A PAGAR</b>              |                     | <b>S/. 89,803</b>    | <b>S/. 112,858</b>   | <b>S/. 129,191</b>   | <b>S/. 147,204</b>   | <b>S/. 195,748</b>   | <b>S/. 191,056</b>   | <b>S/. 215,726</b>   | <b>S/. 242,862</b>   | <b>S/. 272,712</b>   | <b>S/. 335,442</b>   |
| <b>UTILIDADES / GANANCIAS NETAS</b>         |                     | <b>S/. 46,699</b>    | <b>S/. 74,016</b>    | <b>S/. 93,195</b>    | <b>S/. 114,400</b>   | <b>S/. 204,761</b>   | <b>S/. 168,616</b>   | <b>S/. 198,459</b>   | <b>S/. 231,287</b>   | <b>S/. 267,397</b>   | <b>S/. 376,874</b>   |
| Depreciación anual de Activos fijos         |                     | S/. 13,352           | S/. 13,352           | S/. 13,352           | S/. 13,352           | S/. 13,352           | S/. 13,352           | S/. 13,352           | S/. 13,352           | S/. 13,352           | S/. 13,352           |
| <b>FLUJO NETO DEL PROYECTO:</b>             | <b>S/. -163,340</b> | <b>S/. 60,052</b>    | <b>S/. 87,368</b>    | <b>S/. 106,547</b>   | <b>S/. 127,752</b>   | <b>S/. 218,113</b>   | <b>S/. 181,968</b>   | <b>S/. 211,811</b>   | <b>S/. 244,639</b>   | <b>S/. 280,749</b>   | <b>S/. 390,227</b>   |

|                                   |                     |                     |                    |                   |                    |                    |                    |                    |                      |                      |                      |
|-----------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>SALDO ACUMULADO DEL FLUJO:</b> | <b>S/. -163,340</b> | <b>S/. -103,288</b> | <b>S/. -15,919</b> | <b>S/. 90,628</b> | <b>S/. 218,380</b> | <b>S/. 436,493</b> | <b>S/. 618,461</b> | <b>S/. 830,272</b> | <b>S/. 1,074,911</b> | <b>S/. 1,355,661</b> | <b>S/. 1,745,887</b> |
|-----------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------|

**Nota.** Elaboración propia

## **CAPÍTULO 9. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO**

### **9.1. CONCLUSIONES**

1. Lo expuesto en el presente proyecto de inversión para la implementación de un servicio mortuario en el distrito de Jesús María, propone un servicio de calidad y con gran fuerza en el trato personal a los clientes que pierden un ser querido. Esto permitirá posicionarse en el mercado, enfocado a un público que desee ceremonias fúnebres a su propio gusto, siendo estas planificadas con anterioridad o de consumo inmediato.
2. La elección del distrito de Jesus María como centro de operaciones es adecuada por ser por ser un punto céntrico y estratégico, ya que dentro del distrito y en distritos colindantes se encuentran varios hospitales y clínicas, entre ellas el hospital Edgardo Rebagliati, Hospital del Niño, Clínica Javier Prado, Clínica Ricardo Palma, entre otras. Además, de la existencia de diversas empresas que brindan servicios fúnebres en los alrededores. Asimismo, los demás distritos de atención, como La Molina, Miraflores, San Isidro y Surco al extremo sur y el distrito de Los Olivos al extremo norte, por ser un distrito en constante crecimiento y desarrollo, donde se ha afirmado y consolidado una importante clase media o pequeña burguesía, con capacidad de consumo y de ahorro.
3. El proyecto de inversión presentado se muestra como un negocio rentable con un alto potencial de crecimiento por el resultado obtenido en el flujo de caja, en el que se refleja la recuperación de la inversión a partir del tercer año e inicio de las ganancias, según el valor actual neto VAN de S/. 2,742,547 a un periodo de diez años.
4. El mercado del servicio fúnebre varía según las costumbres, creencias en diferentes tiempos y lugares, demostrando que la calidad y preocupación por el cliente en este rubro es muy importante para la preferencia del cliente.

## 9.2. RECOMENDACIONES

1. Buscar la ampliación del mercado mediante nuevos canales de venta que permita obtener mayor reconocimiento y por ende el aumento de la rentabilidad.
2. El mercado del servicio fúnebre varía según las costumbres, creencias en diferentes tiempos y lugares, por lo que es importante que Bella Morte se mantenga al tanto de los cambios que se puedan ir presentando en las costumbres y exigencias de los clientes, manteniéndose a la par con el mercado.
3. Considerar alianzas estratégicas con aseguradoras que permita consolidar la marca y afianzamiento en el mercado, pues son estas grandes empresas las primeras en contar con la planificación del servicio mortuario.

## REFERENCIAS

Abusada, E. (16 de julio de 2014). Agustín Merino: La Muerte también es un buen negocio. Entrevista. El blog de Pyme.pe. Recuperado de [blog.pyme.pe/agustin-merino/](http://blog.pyme.pe/agustin-merino/)

Alcalde, J. (2009). El funerario, un sector en transformación. En Revista *Marketing Funerario* (251) pp. 46-55.

Ardións, A. (2014). *Seis ritos funerarios fascinantes del mundo*. Recuperado de: <http://xombit.com/2014/05/ritos-funerarios>

*El Cementerio Presbítero Maestro cumple 207 años*. El Comercio. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/vamos/peru/cementerio-presbitero-maestro-cumple-207-anos-noticia-1814669>

*El misterio de Rosalía Lombardo: la momia que abre y cierra los ojos*. Recuperado de: <http://www.mundoesotericoparanormal.com/misterio-rosalia-lombardo-momia-abre-cierra-ojos/>

Brigham E. & Houston J. (2005). *Fundamentos de administración financiera*. 3ra reimpresión

*Feria Internacional de Productos y Servicios Funerarios*. Funer Mostra. Recuperado de: <http://funermostra.feriavalencia.com/>

Flores, A. (2015). Gayosso: La Muerte se Vende Bien. En Revista Forbes. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/gayosso-la-muerte-se-vende-bien/>

Gastelum, G. (2014). *Proyecto de Inversión de Servicios Funerarios en La Paz BCS*. (Tesis de Titulación de Comercio Exterior). Universidad Autónoma de Baja California Sur, La Paz.

Guarella, C. (2010). *Reseña Histórica de la Evolución del Concepto de la Muerte Humana*. Recuperado de: <http://ceprofis.blogspot.pe/2010/12/breve-resena-historica-de-la-evolucion.html>

*Jardines de la Paz*. Recuperado de: <http://www.jardinesdelapaz.com/>

Jiménez, L. (2013). *Análisis de Competitividad para la empresa Jardines del Valle, en el mercado de Servicios Funerarios*. (Tesis de Titulación de Economista). Universidad Técnica Particular de Loja, Quito.

*Los 10 ritos funerarios más extraños de las culturas alrededor del mundo*. Recuperado de: <http://www.estacosa.com/life-style/mundo-ls/los-10-ritos-funerarios-mas-extranos-de-las-culturas-alrededor-del-mundo/>

*Los 10 rituales de la muerte más impactantes del mundo*. Recuperado de: <http://www.infobae.com/2013/10/25/1518984-los-10-rituales-la-muerte-mas-impactantes-del-mundo/>

*Los ritos funerarios más impactantes del mundo*. Recuperado de: <https://noticias.terra.com.pe/mundo/los-ritos-funerarios-mas-impactantes-del-mundo,66e12dff2a6f1410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>

Mayer, R. (2013). *Embalsamamiento: Historia, Teoría y Práctica*. (Tesis de Titulación de Economista). Universidad Técnica Particular de Loja, Quito.

Sapaga, N. & Sapaga R. (2008). *Proyectos de inversión formulación y evaluación*, pesaron Prentice Hall editores, México

*Nueva Esperanza, el cementerio más grande de Lima y el segundo en el mundo*. Diario Correo. Recuperado de: <http://diariocorreo.pe/ciudad/nueva-esperanza-el-cementerio-mas-grande-de-l-220942/>

Quintero, J. (2007). *El Desarrollo de una Ventaja Competitiva en la Industria de Servicios Funerarios* (Tesis de Licenciado en Administración de Empresas con especialidad en Mercadeo). Universidad del Istmo, Guatemala.

*Ritos funerarios en el Perú*. Recuperado de: <http://funerariaperuana.blogspot.pe/>